

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Kasurinen Elisa
Turunen Niina

MARKKINOINTISUUNNITELMA SVEITSILÄISELLE
FINS-TOURS-MATKATOIMISTOLLE

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2011
Matkailun koulutusohjelma
Luovien alojen keskus
Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. 050 436 3686

Tekijät
Elisa Kasurinen, Niina Turunen

Nimeke
Markkinointisuunnitelma sveitsiläiselle FinS-Tours-matkatoimistolle

Toimeksiantaja FinS-Tours

Tiivistelmä

FinS-Tours on Sveitsissä sijaitseva matkatoimisto, joka on jo vuodesta 1985 asti välittänyt matkoja asiakkaille Suomessa ja Sveitsissä. Yritys ei ole viime vuosina voinut kehittää yrityksen markkinointiin, koska pienessä yrityksessä resurssit kehittämistyöhön ovat rajalliset. Tutkimustyömme tarkoituksena oli tehdä toimeksiantoyritykselle markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi, joiden pohjalta teimme yritykselle markkinointisuunnitelman. Tutkimuksen pohjana olivat toimeksiantajan toiveet ja teoretieto markkinoinnista nykypäivänä.

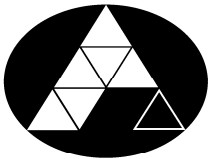
Opinnäytetyön tiedonhaussa käytettiin yrittäjän haastattelua, kenttätutkimusta ja kirjallisia lähteitä sekä internetiä. Tutkimuksessa selvitettiin matkailumarkkinoiden rakennetta ja matkailijoiden ostokäyttäytymistä Suomessa ja Sveitsissä. Kartoitimme erilaisia markkinointikeinoja matkailualalla asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Selvitimme myös sosiaalista mediaa käsitteenä ja sen käyttöä markkinoinnissa. Koska yritys on pieni, tuli markkinointikeinojen olla sopivalla tasolla ja esitetty niin, että yrityksen omat työntekijät voivat helposti hallinnoida niitä.

Tutkimustuloksia käytettiin markkinoinnin suunnittelemiseen ja tuotevalikoiman kehittämisehdotuksiin. Lisäksi selvitettiin, kuinka sosiaalisen median eri sivustoja voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Tutkimuksessa analysoitiin, miten yrityksen määrittelemät kohderyhmät saadaan tavoitettua ja kuinka markkinoinnista saadaan pienelle yritykselle kustannustehokasta.

Kieli
Suomi

Sivuja 65
Liitteet 1
Liitesivumäärä 3

Asiasanat
matkailumarkkinointi, markkinointisuunnitelma, kilpailija-analyysi, markkina-analyysi, sosiaalinen media

 <p>NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p>THESIS May 2010 Degree Programme in Tourism Centre for Creative Industries Länsikatu 15 80110 JOENSUU FINLAND Tel. 358-50-4363686</p>
<p>Authors Elisa Kasurinen, Niina Turunen</p>	
<p>Title Marketing Plan for Swiss FinS-Tours Travel Agency</p> <p>Commissioned by FinS-Tours</p>	
<p>Abstract</p> <p>FinS-Tours is located in Switzerland and it has organised trips to customers in Finland and Switzerland since 1985. In the past few years the company has not had time to focus on marketing because the resources for development are limited. The purpose of our research was to conduct a market analysis and a competitor analysis for our commissioner and to create a marketing plan using this information. The starting points for our research were the commissioner's wishes as well as up-to-date theoretical knowledge of marketing.</p> <p>Data for this study were collected by means of the commissioner's interview, field research, written sources and the Internet. This study determined the structure of tourism markets and the customers' buying behaviour in Finland and in Switzerland. We surveyed different marketing tools in the tourism industry from the viewpoint of customer orientation. We also analysed what social media is and how it is used in marketing. Our commissioner is a small company and, therefore, the marketing tools were scaled appropriately so that they are easy to handle by the company's employees.</p> <p>The results were used to plan marketing and to find ways to improve the product range. The results also showed how social media websites could be used to improve marketing. Moreover, this study provided useful information on how to reach the target groups and how to create cost-effective marketing for a small scale company.</p>	
<p>Language Finnish</p>	<p>Pages 65 Appendices 1 Pages of Appendices 3</p>
<p>Keywords tourism marketing, marketing plan, competitor analysis, market analysis, social media</p>	

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA.....	6
2.1	Aiheen valinta ja rajaaminen.....	6
2.2	FinS-Tours	7
2.3	Tutkimuksen tarve ja tarkoitus.....	8
2.4	Aikaisemmat tutkimukset	9
2.5	Viitekehys	10
3	AINEISTON KERUU JA TUTKIMUSMENETELMÄT	11
4	MATKAILUMARKKINOINTI	14
4.1	Markkinointi.....	14
4.2	Asiakkuus ja asiakaslähtöisyys	17
4.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	18
4.4	Asiakassuhdemarkkinointi	21
4.5	Kohderyhmien huomiointi	23
4.6	Markkinointiviestintä.....	26
5	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	28
5.1	Sosiaalinen media käsitteenä	28
5.2	Sosiaalisen median sivustot	29
5.3	Matkailualan tärkeimmät sosiaaliset mediat	30
5.4	Sosiaalisen median käyttö Suomessa ja Sveitsissä.....	31
5.5	Sosiaalisen median markkinointimahdollisuudet.....	32
5.6	Facebook.....	35
5.7	Hakukoneoptimointi ja Google	36
6	MARKKINA-ANALYYSI	37
6.1	Markkina-analyysin teoria	37
6.2	Suomen matkailumarkkinat	39
6.3	Sveitsin matkailumarkkinat	40
7	KILPAILIJA-ANALYYSI	42
7.1	Kilpailija-analyysi FinS-Toursille	42
7.2	Yrityksen tarjonta ja kilpailijoiden kartoittaminen	44
7.3	Kilpailijat Sveitsissä	45
7.4	Kilpailijat Suomessa	52
7.5	FinS-Toursin kilpailuasema	55
7.6	Swot-analyysi.....	57
8	FINS-TOURSIN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	59
8.1	Markkinointisuunnitelma	59
8.2	Ehdotukset FinS-Toursille	60
9	POHDINTA	63
	LÄHTEET	66

LIITTEET

Liite 1 FinS-Toursin markkinointi ja kehittämis ehdotukset

1 JOHDANTO

Suomi ja Sveitsi ovat imagoltaan samankaltaisia matkailumaita, jotka tarjoavat matkailijoille monipuolisia talviurheilumahdollisuuksia ja luonnonkauniita maisemia. Lukuisat matkailijat suuntaavat Sveitsin Alpeille harrastamaan erilaisia talviaktiviteetteja ja matkustavat Suomeen ihastelemaan talven pimeyttä, ruskaa ja Lapin revontulimaisemia. Opinnäytetyömme toimeksiantaja FinS-Tours on yksi niistä Sveitsissä sijaitsevista matkatoimistoista, jotka ovat erikoistuneet Suomen ja Sveitsin välisten matkojen välittämiseen sekä erilaisten matkapakettien ja aktiviteettien myyntiin. Yritys on perustettu vuonna 1985, ja kaikki sen työntekijät puhuvat suomea joko ensimmäisenä tai toisena äidinkielenään. Yritys järjestää matkoja pääasiassa sveitsiläisille ja Sveitsissä asuville suomalaisille, jotka haluavat viettää lomansa Suomessa, sekä jossain määrin suomalaisille, jotka haluavat lomailla Sveitsissä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma, markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi FinS-Toursille. Tutkimus kartoittaa toimeksiantoyrityksen mahdollisuuksia kehittää markkinointiaan ja keinoja tavoittaa eri asiakasryhmiä tehokkaasti. Lisäksi työn tavoitteena on selvittää, olisiko yritykselle mahdollista laajentaa toistaiseksi pienimuotoista toimintaansa suomalaisten asiakkaiden keskuudessa. Kilpailija-analyysi antaa yritykselle tärkeää tietoa yrityksen asemasta muiden samankaltaisten yritysten joukossa ja auttaa yritystä kehittämään palveluitaan niin, että ne erottuvat muiden vastaavanlaisten yritysten palveluista. Lisäksi puolueeton tutkimus helpottaa yritystä näkemään omat kilpailuvalttinsa ja kehittämiskohteensa.

Opinnäytetyössä tutustutaan markkinointiin yleisellä tasolla ja kartoitetaan matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä. Lisäksi työssä perehdytään markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja kerrotaan, mitä kilpailija-analyysiin ja markkina-analyysiin käytännössä kuuluu ja kuinka ne toimivat markkinoinnin ja toiminnan ohjaajina yrityksessä. Olemme tehneet tutkimustyömme erikseen niin, että Elisa on vastuussa matkailumarkkinoinnista, markkina-analyysistä ja markkinointisuunnitelman teoriasta. Niinan osa-alueita ovat tutkimuksen taustan hahmottelu, kilpailija-analyysi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Aiheen valinta ja rajaaminen

Opinnäytetyön aiheeksi kaavailtiin jonkin tutkimusongelman ratkaisemista saksankieliselle matkailuyritykselle. Tiedusteluita toimeksiannosta laitettiin syksyllä 2010 sähköpostitse Saksaan, Sveitsiin ja Itävaltaan erilaisille yrityksille ja matkatoimistoille, jotka ovat jollain tapaa sidoksissa Suomeen. Sähköpostitiedusteluiden tuloksena päädyttiin sveitsiläiseen FinS-Toursiin, joka toivoi opinnäytetyöltä ehdotuksia yrityksen markkinoinnin kehittämiseen sekä markkinointisuunnitelman ja kilpailija-analyysin tekemistä yritykselle.

Tutkimuksen aiheen huolellinen valitseminen on tärkeää, jotta tutkimusprosessi voi edetä menestyksekkäästi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 66). Tutkimustyötä voi helpottaa mielenkiintoinen tai etukäteen tuttu aihe, josta tekijän on ennakkotietojensa perusteella helppo ruveta hahmottelemaan ja rajaamaan tutkimustyötä. Toinen mahdollinen lähestymistapa on valita sellainen aihe, josta tekijällä ei lähtökohtaisesti ole tietoa, mutta jonka hän kokee mielekkääksi ja antoisaksi tutkimuskohteeksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 74–75.) Työssämme päädyimme valitsemaan itsellemme läheisen aiheen, koska tavoitteenamme on akateemisen kirjoittamisen ja tutkimustyön lisäksi parantaa saksankielen taitojamme käyttämällä saksankielisiä lähteitä työmme tukena.

Toimeksiantajan toiveet ovat ohjanneet opinnäytetyön aiheen rajausta merkittävästi. FinS-Toursin toiveissa oli erityisesti selvittää, kuinka markkinointi tavoittaisi helpoiten kohderyhmistä eläkeläiset, harrastuskalastajat ja yritysasiakkaat. Lisäksi yritys haluaisi aloittaa markkinoinnin Facebookissa ja tahtois tietää, miten se käytännössä tapahtuu ja kuinka siitä saisi mahdollisimman tehokasta ja helppoa niin, ettei se vie kohtuuttomasti aikaa muilta toimilta. Myös muista sosiaalisen median markkinointikeinoista haluttiin lisää tietoa. FinS-Toursin selkein erityisosaamisalue on kalastusmatkailu, jota yritys aikoo painottaa ja markkinoida tulevaisuudessa enemmän. Yrityksen on myös helpointa markkinoida ja myydä sellaisia tuotteita, joihin sillä riittää kokemusta, mielenkiintoa ja tietotaitoa.

2.2 FinS-Tours

Opinnäytetyöryhmän laatima Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opinnäytetyön ohje (2011) suosittelee, että opinnäytetyö tehdään toimeksiantona, jolloin työ vastaa parhaiten työelämän tarpeisiin ja tutkimustyö valmentaa tekijäänsä tulevaisuuden haasteisiin työympäristössä. Koska emme löytäneet aikaisemmista työharjoittelupaikoistamme sopivaa kehittämistehtävää opinnäytetyömme aiheeksi, toimeksiantajaa haettiin ilman aikaisempaa kokemusta yrityksistä. Toimeksiannosta sovittiin FinS-Toursin kanssa lokakuussa 2010.

FinS-Tours sijaitsee pienessä Mühlebergin kylässä Bernin lähellä ja on yksi Sveitsissä sijaitsevista Suomen-matkoihin erikoistuneista täyden palvelun matkatoimistoista. Yritys sijaitsee Sveitsin saksankielisellä alueella. Yrityksellä on viisi työntekijää, joista kaksi työskentelee osa-aikaisesti. FinS-Toursin mukaan yrityksen myynti painottuu kesäisin enemmän räätälöityihin matkapaketteihin ja talvisin valmismatkoihin. Yrityksen asiakkaista noin puolet on kanta-asiakkaita ja suuri osa Sveitsissä asuvia suomalaisia. Aloittaessaan toimintansa vuonna 1985 FinS-Tours keskittyi tuomaan suomalaisia matkailijoita Sveitsiin. Pian yritys kuitenkin siirtyi tarjoamaan matkoja suuremmalla kapasiteetilla Suomeen ja vähensi tarjontaansa Sveitsissä. Yritys on tullut nyt kehityksessään siihen pisteeseen, että se haluaisi uudelleen lisätä matkatarjontaansa Sveitsissä ja houkuttaa suomalaisia asiakkaita Sveitsiin. Lisäksi yrityksen toiveissa on tulevaisuudessa lisätä myyntiä niille asiakkaille, jotka varaavat yritykseltä pelkät lennot matkakohteeseen. (Gertsch-Sutinen 2010.)

Yritys tekee ja suunnittelee itse kaikki mainoksensa. Toiminnan alussa mainonta oli pienimuotoista ja kohdentamatonta, eikä siihen voitu käyttää paljon resursseja. Vuosien varrella yrityksen markkinointi on kehittynyt ja nyt se halutaan päivittää ajanmukaiseksi. Yrityksen mainonta tapahtuu pääasiassa kotisivujen ja esitteiden avulla. Lisäksi yrityksellä on ollut yhteistyötä Sveitsin ystävät Suomessa -yhdistyksen kanssa, jonka sivustoilla yrityksellä on ollut mainontaa. Yrityksellä on ollut myös mainoksia Eläkeläinen -lehdessä. Lisäksi yritys on osallistunut joulumarkkinoille Sveitsissä ja matkamesseille Suomessa. Yritys pitää kilpailuvaltteinaan sekä Suomen että Sveitsin tuntemustaan, kielitaitoa ja kokonaisvaltaista palvelua. (Gertsch-Sutinen 2010.)

2.3 Tutkimuksen tarve ja tarkoitus

Opinnäytetyöprosessin tarkoitus on kehittää tekijöiden tutkimuksellisia taitoja ja antaa heille valmiudet toimia oman alansa ammattilaisena. Onnistuessaan työn tekeminen opettaa tekijöitä ajattelemaan akateemisesti ja kriittisesti ja luomaan tutkimustuloksista kumpuavien johtopäätösten perusteella hyvää tieteellistä tekstiä. Tutkimusprosessin aikana tekijät keräävät tietoa tutkittavasta asiasta ja voivat halutessaan hyödyntää näitä tietoja myöhemmin jatkotutkimuksiin tai työelämän tarpeisiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 141, 170.) Tutkimuksen aihe on valittu tulevaisuuden työtehtäviä silmällä pitäen, koska saatamme opiskelujemme jälkeen työskennellä saksankielisellä matkailualueella tai mahdollisesti tutkia kyseisen alueen matkailullisia ilmiöitä. Opinnäytetyö on työelämälähtöinen, koska toimeksiantaja on ollut suoraan vaikuttamassa työn aiheen hahmotteluun. Tutkimustyö antaa meille runsaasti tietoa matkailuyrityksen toimista käytännössä ja opimme myös paljon matkailualasta sekä Suomessa että Sveitsissä.

Toimeksiantoyrityksellä on selkeä tarve tutkimustyölle, koska sillä ei ole ollut mahdollisuutta keskittyä markkinoinnin kehittämiseen viime vuosina. Yrityksen työntekijöillä tai johdolla ei ole aikaa irrottautua päivittäisistä rutiineista työympäristössä, jotta he voisivat tutkia uusimpia markkinointikeinoja ja analysoida, mitkä niistä sopisivat yritykselle. Siksi yritys toivoi valmiita ideoita markkinoinnin, toiminnan ja tuotteiden kehittämiseen. Tutkimustyö on suunniteltu toimeksiantoyrityksen erityispiirteitä ja toiveita huomioiden, joten yrityksen on helppo saada vastauksia haluamiinsa kysymyksiin. Työn tulokset tulevat suoraan yrityksen käyttöön, ja toimeksiantajan olisi tarkoitus hyödyntää niitä ainakin vuoden 2011 aikana, joten työ on ajankohtainen ja hyödyllinen yritykselle.

Työn tavoitteena on selvittää matkailumarkkinat joilla toimeksiantoyritys toimii ja keinoita tavoittaa yrityksen toivomat kohderyhmät. Markkinoinnin on tarkoitus olla käytännönläheistä ja selkeää, jolloin yrityksen työntekijät voivat itse loogisesti kehittää ja ylläpitää yrityksen markkinointia jatkossa niin, ettei se vie liikaa aikaa ja resursseja yhdeltä työntekijältä. Työn tarkoituksena on auttaa toimeksiantoyritystä kehittämään markkinointiaan ajanmukaisempaan suuntaan. Markkinoinnin suunnittelemisen tukena on tutkimus matkailumarkkinoista ja kilpailijayrityksistä, mikä antaa yrittäjälle tärkeää tietoa sen toimintaympäristöstä, kilpailuilmapiiristä ja asemasta kohdealueidensa matkailutarjonnassa.

2.4 Aikaisemmat tutkimukset

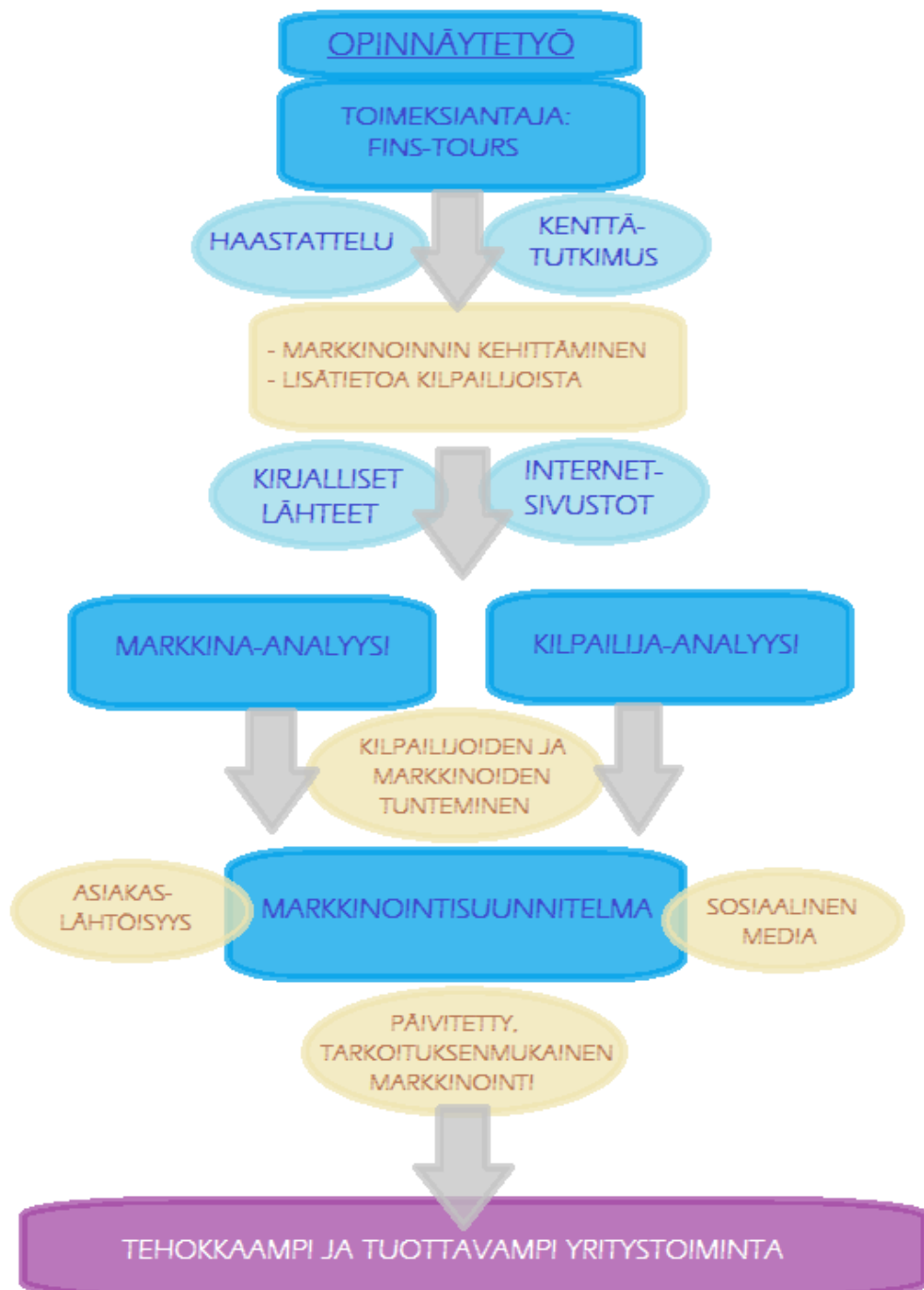
Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa on tehty useita kymmeniä markkinointisuunnitelmia opinnäytetöinä. Matkailumarkkinointiin liittyviä teemoja on muun muassa Asko Kärkkäisen (2007) tekemässä opinnäytteessä ”Kestikievari Herranniemi KY: markkinointisuunnitelma 2008–2010” sekä Taina Kankkusen (2008) opinnäytteessä ”Markkinointisuunnitelma: Case: Hyvönmäen lomamökit”. Koska työllämme on kaksi tekijää, voimme käsitellä tutkimuksessamme laajempia teemoja kuin silloin, jos työllä olisi vain yksi tekijä. Opinnäytetyössämme on markkinointisuunnitelman lisäksi käsitelty markkina-analyysia, kilpailija-analyysia ja sosiaalista mediaa. Näistä aiheista sosiaalisesta mediasta löytyy eniten opinnäytteitä. Lähimpänä meidän aiheitamme on Antti Palomäen vuonna 2010 tekemä ”Sosiaalisen median mahdollisuudet digitaalisen markkinoinnin kanavana”. Itä-Suomen yliopistossa on tehty lukuisia tutkimuksia markkinoinnista ja kilpailusta. Sosiaalisesta mediasta tutkimuksia ja julkaisuja on muutamia. Ilkka Kukkonen, Outi-Maaria Palo-oja ja Pekka Ranta (2008) tekivät Matkailun opetus- ja tutkimuslaitoksessa internetjulkaisun ”Matkailun sosiaalisen median ABC”. Julkaisussa on kattava sosiaalisen median sanasto, joka selventää aiheeseen liittyviä käsitteitä ja on avuksi aiheeseen perehtyville tahoille.

Matkailun edistämiskeskus (MEK) on tehnyt lukuisia rajahaastattelututkimuksia joissa haastatellaan matkailijoita, mukaan lukien niitä sveitsiläisiä, jotka ovat matkalla Suomeen ja suomalaisia, jotka ovat matkalla Sveitsiin. Sivustoilla on myös Suomen matkailumarkkinoiden kilpailija-analyysi, jossa Suomen ja Euroopan maiden, mukaan lukien Sveitsi, aktiviteettitarjontaa vertaillaan toisiinsa. Lisäksi MEK:n tutkimuksista löytyy ”Talvimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille vuosille 2009–2013”, joka selvittää osaltaan Sveitsin ja Suomen matkailualojen suhdetta toisiinsa.

FinS-Tours ei ole aiemmin toiminut opinnäytetyön toimeksiantajana, joten olemme ensimmäiset yritykselle tutkimustyötä tekevät opiskelijat. Työ on haasteellinen, koska siinä käsitellään kahden maan matkailua ja markkinointia. Koska markkinointi kehittyy koko ajan, eivät tutkimustuloksemme ole välttämättä enää muutama vuoden päästä ajantasaaisia. Siksi onkin mahdollista, että yritys tarvitsee myöhemmin markkinointiinsa päivittämistä joko opinnäytetyön muodossa tai jollain muulla keinolla.

2.5 Viitekehys

Viitekehys esittelee tutkimuksen aiheen ja sen rajauksen kuviona. Kuvio 1 esittelee opinnäytetyössä esille nousevat teemat ja tutkimusongelmat. Markkina-analyysin ja kilpailija-analyysin pohjalta yritys saa uutta tietoa toimintaympäristöstään, ja analyysien välityksellä saatuja tietoja käytetään markkinoinnin suunnittelemiseen. Markkinointi perustuu suurelta osin asiakaslähtöiseen ajatteluun, ja sosiaalinen media otetaan osaksi yrityksen markkinointia.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Kuvion tavoitteena on selkeyttää tutkittavaa asiaa muutamalla sanalla ja hahmottaa eri osa-alueiden syy-seuraus-suhteita. Viitekehyksen avulla tutkittavaa asiaa täsmennetään ja sen käsitteitä esitellään niin, että niiden asema toisiinsa nähden selkiintyy ja työn rakenteesta saadaan kattava ja selkeä kokonaiskuva. (Tilastokeskus 2011.) Opinnäytetyön toimeksiantajan rooli antoi FinS-Toursille mahdollisuuden miettiä yrityksessään olevia kehityskohteita. Kuvio hahmottaa FinS-Toursin omistajan haastattelun ja kenttätutkimuksen tuloksena esille nousseet teemat, eli markkinoinnin kehittämisen ja kilpailijoiden kartoittamisen. Kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi antavat asiakaslähtöisen markkinointinäkökulman ja sosiaalisen median tutkimuksen kanssa avaimet markkinoinnin päivittämiseen ja tuotevalikoiman kehitysehdotuksiin. Työn lopullisena tavoitteena on löytää ne työkalut, joiden avulla FinS-Toursin voi kehittää yritystoimintaansa myönteiseen suuntaan.

3 AINEISTON KERUU JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyöhön pyrittiin käyttämään laajasti alan kirjallisuutta ja internetmateriaalia. Koska tutkimuksen aihe liittyy markkinointiin, on erityisen tärkeää, että käytetty lähdemateriaali on mahdollisimman tuoretta ja ajan tasalla. Toimeksiantoyrityksen toimintaan perehdytään esitteiden, kotisivujen ja kenttätutkimuksen avulla. Kenttätutkimus tehtiin joulukuun alussa 2010, jolloin kävimme Mühlebergissä vierailemassa toimeksiantoyrityksessä ja tutustumassa sen toimintaan. Vierailumme aikana teimme myös yrittäjän haastattelun, josta saimme paljon hyödyllistä tietoa tutkimustyömme tueksi.

FinS-Toursin tarkoituksena on laajentaa markkinointiaan suomalaisten asiakkaiden keskuudessa. Markkina-analyysissa selvitetään markkinoiden rakennetta ja suomalaisten matkustustottumuksia. Matkustustietojen keräämiseen käytettiin Tilastokeskuksen taulukoita ja mahdollisia muita aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Myös matkailun tämänhetkiset trendit otettiin huomioon ja selvitettiin, miten FinS-Tours voisi käyttää niitä hyväkseen markkinoinnissaan. Markkina-analyysissa kartoitettiin, millaiset lait ja määräykset koskevat matkatoimistoja Suomessa ja miten ne vaikuttavat yritysten toimintaan. Samat tiedot kerättiin myös Sveitsin matkailumarkkinoista käyttämällä hyödyksi erilaisia tutkimuksia ja tilastoja.

FinS-Tours haluaa panostaa Suomessa tapahtuvassa markkinoinnissa eläkeläisiin ja kalastusmatkailijoihin, joten työssä selvitetään parhaita markkinointikanavia kyseisille kohderyhmille. Selvitimme, miten FinS-Toursin tulisi markkinoida uusille ja vanhoille asiakkaille. Yritysassiakkaat ovat myös erittäin toivottuja, joten sopivia markkinointikeinoja yrityksille kartoitettiin ja selvitettiin, miten kyseinen asiakasryhmä voidaan tavoittaa messuilla ja millaisia matkailualan messuja Suomessa ja Sveitsissä järjestetään.

Markkinointia sosiaalisessa mediassa tarkasteltiin kirjallisten ja erilaisten internet-sivustojen avulla. Koska sosiaalinen media korostaa jakamista ja tasa-arvoista sisällön luomista ja kaikilla on mahdollisuus muokata tietoa, tulee internetlähteissä ottaa lähdekritiikki huomioon entistä tarkemmin, jotta kerättävä tieto olisi mahdollisimman luotettavaa. Toisaalta sosiaalisen median käyttäjät ovat usein kehittyneet harrastepohjalta sivustojen asiantuntijoiksi, joten lähteiden valinnassa voidaan käyttää omaa harkintaa. Sosiaalinen media on ilmiönä verrattain uusi, joten siitä löytyvä materiaali on pääsääntöisesti tuoretta. Koska sosiaalisen median käsite ei ole kuitenkaan vielä täysin vakiintunut, asian selvittäminen ja rajaaminen on haasteellista.

Kenttätutkimusta ja yrittäjän haastattelua varten matkustimme Sveitsiin joulukuun alussa 2010. Vietimme Sveitsissä viikon ja majoituimme Bernissä, joka on Mühlebergin kylää ja FinS-Toursin toimistoa lähimpänä oleva kaupunki. Vieraillessamme yrityksessä keskustelimme toimiston työntekijöiden kanssa ja saimme hyödyllistä tietoa yrityksen toiminnasta, asiakaskunnasta ja päivittäisistä rutiineista. Lisäksi selvitimme, kuinka asiakkaat pääasiassa ottavat yhteyttä yritykseen, mikä ohjaa markkinointikeinojen ja -kanavien valintaa. Yrittäjän ja työntekijöiden näkemykset yrityksen kehityksestä ja tulevaisuudesta antoivat meille pohjatietoja kehitysehdotusten hahmottelemiseen. Vierailu yrityksessä antoi meille myös tietoa kulkuyhteyksistä toimistolle ja saimme selkeän kuvan ympäristöstä, jossa yritys sijaitsee. Nämä tiedot ohjaavat päätöksiämme markkinoinnista, koska kävi selväksi, että asiakkaat käyvät harvoin fyysisesti yrityksessä sen syrjäisen sijainnin takia.

Havainnointi on tutkimusmenetelmänä hyvä siksi, että sen avulla saadaan suoraa ja oikeaa tietoa toimintaympäristöstä. Havainnointi myös antaa puolueetonta tietoa, jota ei välttämättä saada haastattelun avulla. Havainnoinnissa on riskinä se, että tutkijan ilmaantuminen tilanteeseen vaikuttaa tutkittavan ympäristön käyttäytymistä. Havainnoin-

tien kirjaaminen voi myös olla haasteellista. (Hirsjärvi ym. 2009, 215–217.) Pienessä yrityksessä havainnointi oli helppoa, koska havainnoitava ympäristö ei ollut niin suuri että sitä olisi vaikea hallita. Havainnointimme perusteella koetimme saada yleiskuvan yrityksestä, eikä havainnoinnin tarkoitus ollut keskittyä työntekijöihin henkilötasolla, joten läsnäolollamme ei ollut kielteistä vaikutusta työilmapiiriin.

Yrittäjän haastattelu tehtiin Sveitsissä FinS-Toursin toimipisteessä. Haastattelu tehtiin kahdessa osassa 1.12.2010 ja 3.12.2010. Haastattelu oli avoin ja vapaamuotoinen, koska haastateltavia oli vain yksi ja kysymykset muotoutuivat helpommin haastattelun edetessä, kun haastateltavalta saatiin lisätietoa yrityksestä. Avoin haastattelu oli tässä tapauksessa hyvä haastattelumalli, koska haastateltava tavattiin ennen haastattelutilannetta vain lyhyesti eikä kysymyksiä siksi voitu muotoilla ennen haastattelua. Haastattelua ei nauhoitettu teknisten ongelmien takia, mutta tietojen referointi tietokoneelle haastattelun yhteydessä onnistui hyvin ja haastattelumateriaalia on helppo hyödyntää opinnäytetyössä.

Haastattelussa on tutkimusmenetelmänä vaarana, että haastateltava tahtomattaan johdattaa haastattelijaa harhaan liioittelemalla tai vähättelemällä kertomiaan asioita. Haastateltava voi myös hermostua haastattelutilanteen virallisuuden takia ja vastata siksi kysymyksiin epäjohdonmukaisesti. Lisäksi on mahdollista, että haastateltava haluaa esiintyä tutkimuksessa suotuisassa valossa ja antaa siksi haastattelijalle sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 207–209.) Koska haastattelumme oli luonteeltaan avoin, pystyimme vapaasti puhumaan eri aiheista eikä tilanteessa ollut liian virallista tunnelmaa, mikä olisi voinut vaikuttaa haastateltavaan. Avoimessa haastattelussa on riskinä, että jokin osa-alue jää keskustelun ulkopuolelle, kun haastattelussa ei ole selkeää runkoa johon tukeutua. Siksi on hyvä, että haastateltavaan oli mahdollista vielä tutkimusprosessin aikana olla yhteydessä.

Kilpailija-analyysi tehtiin pääasiassa vertailemalla kilpailevien yritysten tarjontaa ja toimintaa internetsivujen ja esitteiden avulla. Lähdemateriaalista etsittiin tietoa kilpailijoiden sijainnista, työntekijämäärästä, toiminnasta, historiasta ja palvelutarjonnasta. Lisäksi kartoitettiin yritysten mahdollisia erityisosaamisalueita ja tuotteita, joiden avulla kilpaileva yritys eroaa toimeksiantoyrityksestä ja myös sen muista kilpailijoista. Tieto- ja havainnollistetaan taulukoissa ja kuvioissa. FinS-Toursista saatuja tietoja analysoi-

tiin ja koetettiin löytää ne heikkoudet ja vahvuudet, joita yrityksellä on muihin samoilla markkinoilla toimiviin yrityksiin verrattuna. Yrityksen vanhoihin tuotteisiin tehtiin tutkimustulosten perusteella parannusehdotuksia ja annettiin ideoita uusista tuotteista, joi- ta yritys voisi mahdollisesti tulevaisuudessa lisätä tarjontaansa.

Kilpailija-analyysi päätettiin tehdä internetsivustoja ja esitteitä analysoimalla, koska yrityksiin haluttiin tutustua asiakkaan näkökulmasta. Lähdemateriaali antaa viitteitä siitä, mitä asiakkaat saavat yrityksestä selville yksinkertaisimmilla lähestymistavoilla. Yrityksiä analysoitiin yleisellä tasolla ja niiden tuotevalikoimaa vertailtiin. Lisäksi FinS-Toursin toiminnasta kilpailijana tehtiin SWOT-analyysi, joka esittää yhteenveto- na kilpailija-analyysissa esiin tulleet asiat.

4 MATKAILUMARKKINOINTI

4.1 Markkinointi

Markkinointiajattelu ja markkinointitavat ovat muuttuneet viime vuosikymmenien aika- na merkittävästä. Markkinointitehtävät eivät enää kuulu pelkästään tietyille työntekijöil- le vaan koko organisaatiolle, sillä kaikki mitä yrityksessä tapahtuu vaikuttaa yrityksen menestymiseen markkinoilla. Markkinointi on sekä ajattelu- että toimintatapa, joka aut- taa yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Uusien palveluiden kehittämisessä tulee ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja toiveet, koska markkinoinnin perustana on ostokäyt- täytymisen ymmärtäminen ja kyky tyydyttää asiakkaan tarpeet kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 20–22.)

Markkinointi on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta, koska sillä pyritään kasvat- tamaan tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettuutta ja näin edistämään myyntiä. Yritys- ten tulisi tehdä itselleen kirjallinen markkinointisuunnitelma, koska sillä selvennetään, mitä markkinointikeinoja kannattaa käyttää ja mihin asiakasryhmään markkinointi koh- distuu. (Keskuskauppakamari 2009, 39.) Markkinointisuunnitelman sisältöön vaikuttaa yrityksen koko ja toimiala, mutta tavallisesti kirjallinen markkinointisuunnitelma sisäl-

tää nykytilakatsauksen, tavoitteet ja strategiat, markkinointitoimenpiteet, markkinointibudjetin ja markkinoinnin seurannan (Bergström & Leppänen 2009, 39).

Markkinointi kohtaa uusia haasteita ja mahdollisuuksia sitä mukaa kun teknologia, kilpailuympäristö tai asiakas muuttuu. Teknologisia muutoksia ovat erityisesti internetin tietoverkkoihin liittyvät muutokset ja sen myötä tehostuva asiakastietohallinta. Internetin välityksellä yritykset pystyvät tarjoamaan asiakkailleen enemmän yksityiskohtaisempaa tuote- ja hintatietoa kuin aiemmin, ja tieto on saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. Yrityksille internet mahdollistaa paremman kustannustehokkuuden, ja se helpottaa tiedonjakamista. (Pöllänen 2003, 16–18.)

Teknologian kehitys muuttaa samalla kilpailuympäristöä. Tuotteiden elinkaaret lyhenevät ja yritysten verkostoituminen lisääntyy. Verkostoitumisen avulla yritys voi keskittyä omaan ydinosamiseensa ja siihen kuulumattomat osa-alueet ulkoistetaan. Verkostoitumisella saavutetaan myös suurempi asiakastyytyväisyys, kun asiakkaille voidaan tarjota enemmän palveluita kerralla. Asiakkaan muutoksella tarkoitetaan sitä, että asiakkaat haluavat entistä yksilöllisempää palvelua ja heidän vaatimustasonsa kasvaa. (Pöllänen 2003, 25–31.)

Hyvin toimiva ja onnistunut sisäinen markkinointi on erityisesti palveluyrityksille elintärkeää, sillä hyvä asiakaspalvelu saattaa edesauttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan positiivisesti asiakkaan mielessä (Bergström & Leppänen 2009, 20–22). Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia, kuten tiedotuksia ja koulutusta. Yrityksen ylimmällä johdolla on suuri rooli sisäisessä markkinoinnissa, koska sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on varmistaa liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutuminen. (Bergström & Leppänen 2009, 173–174.)

Bergström ja Leppänen (2009, 24–25) jakavat markkinoinnin tehtävät neljään eri kategoriaan: kysynnän ennakointiin ja selvittämiseen, kysynnän luomiseen ja ylläpitoon, kysynnän tyydyttämiseen ja kysynnän säätelyyn. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen toimii tuotekehityksen, markkinointiviestinnän ja muiden markkinointiratkaisujen lähtökohtana, koska palveluiden ja tuotteiden tulee vastata asiakkaiden tarpeita. Yritys voi luoda kysyntää tekemällä tuotteita tai palveluita, jotka ovat parempia kilpailijoihin verrattuna, ja mainostamalla suoraan omalle kohderyhmälle. Kysyntää ylläpidetään mai-

nonnan, myyntityön ja asiakaspalvelun välityksellä. Kysynnän tyydyttäminen tapahtuu kehittämällä tuotteita asiakaspalautteen ja markkinatutkimuksen perusteella. Myös palvelun saatavuudesta huolehtiminen on kysynnän tyydyttämistä. Kysynnän säätelyä on esimerkiksi sesonkihuippujen tasoittaminen hinnoittelulla. (Bergström & Leppänen 2009, 24–25.)

Matkailumarkkinoinnin toimenpiteitä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon yrityksen omat ja suhd pohjaiset resurssit, koska nämä asettavat rajoituksia ja esteitä sopivien kilpailukeinojen valinnalle. Resurssit saattavat olla toisaalta myös keskeinen voimavara, ja ne mahdollistavat kilpailukeinojen menestyksellisen käytön. Näiden lisäksi kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää markkinoinnin kannalta. (Albanese & Boedeker 2002, 14.) Yrityksen omilla resursseilla tarkoitetaan taloudellisten voimavarojen lisäksi henkilökuntaa ja yrityksen asemaa kilpailijoihinsa nähden. Suhdepohjaiset resurssit puolestaan tarkoittavat alihankkijoita, jälleenmyyjiä, asiakkaita, rahoittajia ja omistajia. (Albanese & Boedeker 2002, 67–69.)

Matkailumarkkinoilla on tarjolla tänä päivänä palveluita laidasta laitaan, ja tietyn yrityksen tarjonnan laajuus on sidoksissa yrityksen kokoon ja resursseihin. Kun yritys alkaa markkinoida tuotteitaan, tulee yrityksen ensiksi tietää, mitä markkinoidaan ja kenelle, koska kaikki eivät halua viettää lomiaan samalla tavalla. Markkinoilla on perinteisten rantalomien lisäksi saatavilla esimerkiksi risteily-, hemmottelu-, kaupunki- ja perhelomia, sekä tietenkin asiakkaalle varta vasten räätälöityjä lomamatkoja. Perhelomilla tarkoitetaan jonkin lapsille suunnatun kohteen, kuten Disneylandin, ympärille rakennettua matkaa. Koska kaikilla näillä lomatyypeillä on laaja asiakaskunta yhden tietyn kohderyhmän sijaan, pystytään markkinoinnissa hyödyntämään laajempaa piiriä yhdellä kertaa. Markkinoinnissa pyritäänkin tuomaan matkojen moninainen ilme parhaimmalla mahdollisella tavalla esille, jotta matka sopisi useammalle ihmiselle. (Rantapallo 2011.)

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu joko strategisella tai operatiivisella tasolla. Strategisessa tasossa visiointi on pitkällä aikavälillä tapahtuvaa, vähintään 3–5 vuoden tähtäimellä. Siinä suunnittelun kohteita ovat markkinointistrategiat, toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin reagoiminen ja markkinoinnin päämäärät. Suunnittelusta on vastuussa ylin johto, ja strategisella suunnittelulla kerrotaan, mihin markkinoinnissa on suuntauduttava. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Operatiivinen eli taktinen suunnittelu on lyhyellä aikavälillä tapahtuvaa suunnittelua. Taktisen suunnittelun aikaväli on yleensä vuosi, minkä takia suunnitelma on tarkka ja yksityiskohtainen. Taktinen suunnitelma voi vuosisuunnitelman lisäksi sisältää vuosineljännes-, kuukausi-, kampanja- ja viikonloppusuunnitelmia. Taktisen suunnittelun kohteita ovat lähitavoitteet, aikataulut, markkinointitoimet, budjetti, seurannan toteutus ja vastuunjako. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

4.2 Asiakkuus ja asiakaslähtöisyys

Asiakkaat jaetaan kuuteen ryhmään: ei vielä -asiakkaisiin, satunnaisiin asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin, avainasiakkaisiin, suosittelija-asiakkaisiin ja menetettyihin asiakkaisiin. Näiden ryhmien merkitys yritykselle tulee miettiä tarkkaan, koska asiakassuhteen syvyys määrää, kuinka paljon kyseiselle ryhmälle mainostetaan. Yrityksen tulee myös ottaa huomioon, minkä ryhmän tarpeet se pystyy parhaiten täyttämään. (Bergström & Leppänen 2004, 57.)

Kilpailu markkinoilla selviytymisestä on koventunut vuosien aikana ja menestyäkseen yritysten tulisi katsoa asioita markkinoinnin näkökulmasta sen sijaan, että keskitytään vain tuotteeseen ja myyntiin. Markkinointi, tuote ja myyntiluvut ovat sidoksissa toisiinsa, mutta markkinointi on vain yksi osa-alue asiakkaiden hankkimisessa ja pitämisessä. Markkinoinnin ammattilaisetkaan eivät voi myydä tuotetta, joka on huonosti valmistettu eikä vastaa asiakkaiden tarpeita. Yritysten tulisi pyrkiä korkeaan asiakastyytyväisyyteen, koska asiakastyytyväisyyden ollessa vain tyydyttävällä tasolla ovat asiakkaat alttiimpia vaihtamaan palveluntarjoajaa. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia yritykselle eivätkä niin helposti siirry käyttämään kilpailijoiden palveluita, vaikka ne olisivatkin edullisempia. (Kotler 1997, 37–40.)

Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluun muodostuu odotusten ja saadun palvelun välisistä eroista, joten matkailuyritys pystyy vaikuttamaan tähän omalla toiminnallaan. Asiakastyytyväisyyttä voidaan hallita parantamalla asiakkaan kokemuksen laatua ja muokkaamalla asiakkaiden odotustasoa. Pitkällä aikavälillä matkailupalvelujen laatu on suoraan kytköksissä yrityksen menestymiseen, kun lyhyellä aikavälillä on mahdollista selviytyä markkinoilla vaikuttamalla asiakkaiden odotuksiin tarkalla vies-

tinnällä. Viestinnän täytyy kuitenkin vastata todellisuutta tai tulokset eivät ole kestäviä. Markkinointiviestinnässä tulee olla erittäin tarkka, koska asiakkaat muodostavat suurimman osan odotuksistaan palvelua kohtaan markkinointiviestinnän pohjalta. (Albanese & Boedeker 2002, 90–91.) Markkinoinnilla ei saa johtaa asiakkaita harhaan, koska katteettomien lupauksen antaminen heikentää asiakastyytyväisyyttä ja vaarantaa yrityksen imagon. (Kotler, Bowen & Makens 1999, 3).

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää, koska tyytyväinen asiakas käyttää todennäköisesti yrityksen palveluita myös tulevaisuudessa. Asiakkaan ja yrityksen välille on syntynyt luottamus, koska aiemmat palvelut vastasivat odotuksia ja niin on helppo kallistua päätöksessä samaan yritykseen uudestaan. Tyytyväinen asiakas on valmis suosittelemaan yritystä tuttavilleen ja tuo yritykselle mahdollisesti uusia asiakkaita. Tämä kuitenkin vaatii, että asiakkaan saama palvelu on ollut erinomaista ja odotukset ylittävää, koska palvelun ollessa odotetulla tasolla ei asiakas yleensä suosittele yritystä eteenpäin. (Albanese & Boedeker 2002, 92.)

Jos asiakas kokee saaneensa huonoa palvelua tai tuote ei vastaa odotettua, kertoo hän siitä eteenpäin lähipiirilleen. Tämä voi pahimmillaan tarkoittaa sitä, että yritys menettää potentiaalisia asiakkaita yhden huonon kokemuksen takia. Negatiivisella kokemuksella on tapana levitä laajemmalle kuulijapiirille kuin positiivisella, sillä negatiivisista kokemuksista ei vaieta. Nykyään internet on mahdollistanut sen, että viesti leviää laajemmalle kuin koskaan ennen, ja se saavuttaa ihmiset ympäri maapallon.

4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Jerome McCarthyn kehittämä 4P-malli kuvasi pitkään yrityksen parhaita kilpailukeinoja, jotka olivat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-mallista on vuosien mittaan kehitetty uudempia versioita, jotka ovat vähemmän tuotelähtöisiä. Uusien mallien myötä kilpailukeinoiksi ovat nousseet näiden lisäksi esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino, koska kaikki muut kilpailukeinot nojautuvat tuotteeseen ja sen olemukseen. Useimmiten tuotteella tarkoitetaan tavaraa tai palvelua, mutta se voi tarkoittaa myös ihmistä, aatetta, paikkakuntaa, yleishyödyllistä toimintaa tai ajattelutapaa. Tuotteet voidaan ryhmitellä joko niiden sisällön tai käyttötarkoituksen mukaan tai sen mukaan, kuinka tärkeitä ne ovat asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2007, 112–113.)

Tuotekehityksessä yrityksen tulee päättää, mitä kaikkea tuote sisältää. Tuotekehityksen avulla muodostetaan asiakkaiden tarpeita vastaava yhtenäinen tuote. Nykyään kilpailu yritysten välillä on kireää ja menestykseen vaaditaan, että asiakkaalle tarjotaan parempaa tuotetta ja palvelua kuin muut yritykset. Tämä voidaan tehdä tukipalvelujen tai laadun välityksellä, koska asiakas voi maksaa tuotteesta enemmän, jos hän arvostaa saamaansa palvelua. (Bergström & Leppänen 2007, 116–117.)

Hinta on tärkeä kilpailukeino, ja tuotteet tulee osata hinnoitella niin, että ne myyvät hyvin ja tuovat samalla yritykselle voittoa. Hinnan tulee houkutella asiakkaita, mutta sen ei tarvitse olla halvempi kuin kilpailijoilla, koska halpa hinta yhdistetään usein huonoon laatuun ja tämä jarruttaa myyntiä. Jos tuotteella kuitenkin laitetaan alhainen hinta, on mahdollista saada uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta, mutta voitot jäävät tässä tapauksessa pienemmiksi. Myytävälle tuotteille määritellään keskihinta, joka voi pohjautua joko kustannuksiin tai kysyntään ja kilpailuun. (Bergström & Leppänen 2007, 141–142.)

Hinnan avulla yritys varmistaa kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen, ja vaikka hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, tulee siinä ottaa huomioon myös kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo, kohderyhmien hintaherkkyys ja yrityksen liiketoiminnan tavoitteet. Jos yrityksellä on monopoli-asema, eli se on ainut palvelun tai tuotteen tarjoaja, yrityksen hinnoitteluvapaus on suuri. Kun markkinoilla on useita saman palvelun tai tuotteen tarjoajia, vaikuttaa se hintaan alentavasti. Jos yritys ei pysty kilpailemaan tuotteen tai palvelun laadulla, on alhainen hinta usein ainut kilpailukeino, mutta yrityksen täytyy silloin pystyä tuottamaan palvelunsa kilpailijoita alhaisemmilla kustannuksilla. (Bergström & Leppänen 2009, 257–263.)

Yrityksen menestymisen kannalta hinnoittelulla on suuri merkitys, koska liian korkea hinta karkottaa asiakkaat ja liian alhainen hinta aiheuttaa yritykselle haittaa ja voi pahimmillaan johtaa liiketoiminnan loppumiseen kannattamattomana. Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelua tulee tarkastella asiakaslähtöisyyden näkökulmasta ja kohderyhmän tunteminen on hinnoittelussa tärkeää, sillä viime kädessä asiakas päättää, onko hinta oikea. (Kotler ym. 1999, 403–411.)

Tuotteen hinta ei pysy koko aikaa samana, vaan se muuttuu kysynnän ja tarjonnan myötä. Asiakkaita voidaan houkutella hiljaisina aikoina porrastamalla hintoja tai myöntämällä alennuksia, tai heille voidaan tarjota myös erilaisia maksuehtoja. Hintatietojen tulee olla selvästi näkyvillä markkinoinnissa, tapahtui markkinointi missä muodossa tahansa. Hyvin esillä olevat hintatiedot auttavat sekä ostajaa että myyjää. (Bergström & Leppänen 2007, 143–147.)

Tuotteen ja hinnan lisäksi yrityksen tulee päättää, mistä ja milloin asiakkaat voivat kyseisen tuotteen tai palvelun ostaa, ja vasta sitten sitä voidaan aloittaa markkinointi. Ostamisen tulee olla asiakkaille helppoa ja tuotteiden tai palveluiden tulee olla asiakkaiden saatavissa silloin kun he haluavat. (Bergström & Leppänen 2007, 152–153.) Hyvä saatavuus tarkoittaa, että tuote tai palvelu on helposti asiakkaiden ulottuvilla ajasta tai paikasta riippumatta ja mahdollisimman monen kanavan välityksellä (Bergström & Leppänen 2009, 287).

Yrityksen sijainti on oleellinen saatavuuteen vaikuttava tekijä. Yrityksen tulee ilmoittaa asiakkailleen, miten yrityksen tavoittaa, oli kyseessä paikan päällä käyminen, sähköpostin lähettäminen, internetsivuilla vierailu tai puhelimesta tapahtuva asioiminen. Yhteyden ottamisen tulee olla helppoa ja asiakkaille tulee tarjota siinä vaihtoehtoja, ja yrityksen tuleekin varmistua saatavuudestaan. (Bergström & Leppänen 2007, 157–158.)

Henkilöstöä voidaan pitää kilpailukeinona, koska henkilöstön ja asiakkaiden tyytyväisyys ovat yhteydessä toisiinsa. Jos yrityksen henkilökunta ei ole tyytyväinen työhönsä, heijastuu se suoraan asiakaspalvelutilanteeseen ja näin vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakkaiden mielestä asiakaspalvelutilanteen laadukkuutta mitataan työntekijän huomaavaisuudella, asenteella ja auttavaisuudella, joten ensimmäinen askel asiakastyytyväisyyteen on työntekijöiden tyytyväisyys. (Kotler ym. 1999, 319–320.)

Nykyään asiakkailla on enemmän mahdollisuuksia vertailla tuotteita ja palveluita ja tästä syystä yritysten tulisi panostaa markkinoimaan palvelun asiakkaalle tuottamaa arvoa. Markkinoilla menestyminen vaatii, että yrityksen tuote tai palvelu on kilpailijoita parempi ja tuottaa asiakkaille enemmän arvoa. Toisaalta yrityksen on pidettävä mielessä kustannustehokkuus, koska markkinoinnin onnistumisen arvioinnissa on otettava huomioon sen kustannukset. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 514.)

Kun asiakas kokee saaneensa palvelusta arvoa enemmän kuin hän on joutunut uhraamaan siihen omia panoksiaan kuten aikaa, rahaa ja vaivaa, on asiakassuhde kestäväällä pohjalla. Menestyäkseen markkinoilla yritysten tulisikin luoda palveluita, jotka asiakas kokee parhaimmaksi suhteessa kustannuksiin ja muihin uhrauksiin. Asiakkaan kokema arvo on aina henkilökohtainen, ja se perustuu asiakkaan omaan arvioon. Kohderyhmien välillä on eroja, ja kohderyhmien tunteminen auttaa yritystä luomaan eri kohderyhmille sopivia palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 31–33.)

Tuotteen tai palvelun arvoa voidaan mitata tutkimalla palvelun hintaa ja vertaamalla sitä kilpailijan hintaan. Myös koetun laadun, palvelun ja mielikuvan liittäminen mielessä tiettyyn tuotteeseen tai brändiin toimii mittarina arvosta. Palvelun arvo asiakkaalle on suurempi, jos ostaminen sujuu vaivattomasti ja tuote on asiakkaiden tarpeisiin vastaava, mutta ennen kaikkea palvelun tuottama kokemus ja elämys mittavat sen arvoa. (Cooper ym. 2008, 515.)

4.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi perustuu segmentointiin, jonka avulla myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet suunnataan oikeille kohderyhmille. Kun toimenpiteet suunnataan asiakastarpeiden mukaan oikealle kohderyhmälle, varmistetaan käytössä olevien resursien paras mahdollinen käyttö. Asiakkaan tunteminen on oleellista asiakassuhdemarkkinoinnissa, jonka keskeisimpiä käsitteitä ovat asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteen vaiheet. (Myynti ja markkinointi Oy Tulilla 2011.)

Asiakassuhteiden vaaliminen ja ylläpitäminen on tullut markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi ja yritykset kiinnittävät asiakassuhteiden muodostamiseen ja ylläpitämiseen

nykyään enemmän huomioita. Massamarkkinoinnin sijaan yritykset panostavat yksilöllisempään vuoropuheluun asiakkaiden kanssa, koska sen välityksellä voidaan paremmin ymmärtää asiakkaan toiveet ja vastata niihin. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Asiakassuhdemarkkinointi käsitteenä tuli Suomeen 1980-luvulla, ja markkinoinnissa sitä alettiin käyttää 1990-luvulla. Ennen asiakassuhdemarkkinointi-käsitettä puhuttiin tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinoinnista. Nykyään tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinointi kuuluvat olennaisesti asiakassuhdemarkkinointiin, koska ilman hyvää asiakastietokantaa ei asiakassuhdemarkkinointi ole mahdollista. Suhdemarkkinointi täydentää asiakassuhdemarkkinointia, ja suhdemarkkinoinnissa yrityksen on huolehdittava suhteistaan kaikkien yrityksen toimintaan vaikuttavien ulkoisten ja sisäisten tahojen kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla halutaan luoda vankka ja kestävä asiakassuhde. Panostamalla asiakkaisiin voidaan varmistaa suurempi asiakasuskollisuus ja sillä myös säästetään, koska aikaisemman asiakassuhteen ylläpitäminen on yritykselle halvempaa kuin kokonaan uuden luominen. Jos yrityksen asiakasmäärä alkaa vähentyä, on yrityksen tutkittava, mikä siihen on syynä. Asiakkaan muuttamiselle toiselle paikkakunnalle ei voida tehdä mitään, mutta asiakassuhteen päättymisen huonoon palveluun tai korkeisiin hintoihin voidaan korjata. (Kotler ym. 1999, 352–356.)

Yritys ja sen palvelut pysyvät paremmin asiakkaan mielessä ostokertojen välissä, jos asiakassuhde on hyvin hoidettu. Koska asiakassuhdemarkkinointi on vain yrityksen ja asiakkaan välistä toimintaa, eivät kilpailevat yritykset saa siitä yhtä helposti tietoja kuin lehdessä tai televisiossa tapahtuvasta markkinoinnista. Mitä pidempään asiakassuhde kestää, sitä vähemmän asiakas kiinnittää huomioita hintaan, vaan keskittyy enemmän laatuun ja palveluun. Kanta-asiakkaat maksavat palvelusta tai tuotteesta kerta-asiakkaita enemmän, joten asiakassuhteen pitkäkestoisuus tuo yritykselle enemmän voittoa. (Bergström & Leppänen 2009, 462.)

Asiakassuhdemarkkinointi suunnitellaan asiakasryhmäkohtaisesti, ja siihen tarvitaan tietoa uusista ja nykyisistä asiakkaista. Tietoa voidaan hankkia yrityksen ulkopuolelta tai yrityksellä jo olemassa olevista asiakasrekistereistä. Asiakasrekisteristä löytyy kaikki tieto, mitä yritys tarvitsee markkinoinnissa, ja asiakasrekisterin avulla asiakassuhteen

kehittymisen seuraaminen ja yksilöllisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelu helpottuu. Ennen kuin asiakas lisätään rekisteriin, tulee yrityksen kysyä lupa siihen ja selvittää, minkälaista tietoa asiakas haluaa yritykseltä saada ja minkä markkinointikanavan välityksellä. Asiakasrekisterin päivittäminen ja ylläpito on tärkeää, koska vanhentuneet tiedot aiheuttavat turhia markkinointikuluja. (Bergström & Leppänen 2009, 465–466.)

Asiakassuhteen säilyttäminen ja kehittäminen vaatii yritykseltä asiakastytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja asiakaskannattavuuden seuraamista. Asiakastytyväisyyttä voidaan tutkia erillisten asiakastytyväisyyskyselyjen tai suoraan asiakkailta saadun palautteen perusteella. Palautteen antamisen tulee olla asiakkaalle helppoa ja vaivatonta, sillä niin yritys varmistaa suuremman palautemäärän. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata esimerkiksi asiakkaan ostotiheyden ja asiakasvaihtuvuuden avulla. Asiakaskannattavuudessa otetaan huomioon muuan muassa markkinointi- ja palvelukustannukset jokaisesta asiakasta kohden. (Bergström & Leppänen 2009, 477–490.)

4.5 Kohderyhmien huomiointi

Segmentointi eli erilaisten asiakastyypin etsiminen ja markkinoinnin kohteeksi valitseminen on markkinoinnin perusta. Kaikki muut markkinoinnin toimenpiteet ja ratkaisut ovat riippuvaisia segmentoinnista. Selviytyäkseen markkinoilla yrityksen täytyy löytää omat kohderyhmänsä ja mitä paremmin yrityksen osaavat rajata kohderyhmänsä, sitä helpompi on suunnitella juuri sille ryhmälle sopiva markkinointi. (Bergström & Leppänen 2004, 54–57.)

Kohderyhmän tunteminen on tärkeää, koska sen avulla saadaan selvitettyä missä tuotetta kannattaa mainostaa ja miten mainonta saavuttaa mahdollisimman suuren kohdeyleisön. Kohderyhmän tuntemus auttaa mainosten suunnittelussa ja sen avulla osataan korostaa oikeita asioita. Yrityksen tulee seurata aktiivisesti mainontansa onnistumista, koska kohderyhmien ostokäyttäytyminen saattaa muuttua ja tilannetta seuraamalla pystytään nopeasti vastaamaan uusiin tilanteisiin. (Bergström & Leppänen 2004, 58–59.)

Jos yritys haluaa saada takaisin asiakkaita jotka ovat aiemmin käyttäneet heidän palveluitaan mutta eivät kuulu nykyiseen asiakaskuntaan, voi heille kokeilla suoramarkki-

nointia. Esimerkiksi sähköposti tavoittaa nopeasti suurenkin joukon asiakkaita eikä siitä synny erillisiä kustannuksia yritykselle. Vanhan asiakkaan takaisin saaminen on yritykselle paljon halvempaa ja helpompaa kuin kokonaan uuden asiakkaan saaminen. Vanha asiakas on jo tietoinen yrityksestä ja sen palveluista, joten hän ei vaadi yhtä tarkkaa ja tietorikasta mainontaa kuin uusi asiakas. Erityisesti asiakassuhdemarkkinointiin tulisi kiinnittää huomiota, koska sen myötä voidaan mahdollisesti ehkäistä asiakkaiden muualle siirtymistä. (Matkailumarkkinointi 2011)

Messuilla tapahtuva mainonta on yritykselle todella hyvä keino päästä asiakkaiden tietoisuuteen, sillä yritys pääsee henkilökohtaisesti kertomaan palveluistaan suurelle joukolle potentiaalisia asiakkaita. Messujen markkinointisuunnitelma tulee olla loppuun asti mietitty ennen messuja, koska suunnittelematon markkinointi voi käydä kalliiksi. Yrityksen täytyy miettiä miten parhaiten tuoda palvelunsa esille niin, että ne ovat houkuttelevia ja erottuvat kilpailijoista. Yksistään pisteen ulkoasu ja henkilöiden asiakkaisiin kohdistuva sanaton viestintä ovat todella tärkeitä, ja positiivisen ensivaikutelman luomiseen tuleekin kiinnittää erityistä huomiota. (Keinonen & Koponen 2001, 11–18.)

Suomessa järjestettävistä messuista paras vaihtoehto on ehdottomasti joka tammikuussa Helsingissä järjestettävät matkamessut, jotka ovatkin Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma. Kävijöitä messuilla on joka vuosi ollut yli 80 000, joten markkinoinnin kannalta messut ovat yritykselle loistava tilaisuus mainostaa suurelle määrälle ihmisiä ilman, että mainoskulut ovat suuret. Monet tulevat messuille etsimään uusia matkakohteita, joten potentiaalisia asiakkaita on paljon. (Suomen messut 2011.)

Visit Finland järjestää Zürichissä 10. toukokuuta 2011 Finland Workshopin, jossa on mahdollista markkinoida omaa yritystään. Tapahtumaan tarvitaan vähintään 15 myyjää, joten sen järjestäminen ei ole varmaa. Osallistumismaksu on suhteellisen suuri, 930€/yritys/henkilö, lisähenkilö 530 euroa, joten tapahtumaan osallistumisen kannattavuus tulee miettiä tarkkaan. Tosin tilaisuuteen osallistuminen tosi yritykselle lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia asiakkaita. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Kun kohderyhmänä ovat eläkeläiset, antaa se selvän suunnan markkinointia ajatellen. Suomessa eläkeläisille mainostaminen onnistuu parhaiten ja ehkä kattavimmin sähköisesti. Eläkeläiset Ry:llä 14 aluejärjestöä ja 260 paikallisyhdistystä eri puolella Suomea,

ja jäsenten kokonaismäärä on 43 099. Jokaisella aluejärjestöllä on internetsivut ja niistä ilmenee järjestön yhteyshenkilön yhteystiedot. Yhdistyksellä ilmestyy oma lehti nimeltään Eläkeläinen, jonka arvioitu lukijamäärä on noin 90 000. Lehti ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa. (Eläkeläiset Ry 2011.)

Ryhmämatkailijoille mainonta tapahtuu suoramarkkinoinnilla, erilaisilla workshopeilla, myyntitapahtumilla, messuilla ja henkilökohtaisella myyntityöllä. Ryhmämyynnissä matkatoimistot toimivat majoitusliikkeiden jakelukanavina, usein juuri matkapaketin kokoajina. Ulkomaisten ryhmäasiakkaiden varaukset tapahtuvat joko lähtömaan matkatoimiston tai kotimaisen incoming-toimiston välityksellä. Incoming käsitteellä tarkoitetaan sitä, että tuodaan ulkomailta asiakkaita kotimaahan. Esimerkiksi jos Sveitsissä sijaitseva matkatoimisto alkaa tuoda asiakkaita Suomesta Sveitsiin, on se silloin incoming-toimintaa. (Boxberg ym. 2001, 127.)

Yritysasiakkaat ovat erittäin merkittävä asiakasryhmä, koska ryhmäkoot ovat suuria ja yritysasiakkaat käyttävät useita eri palveluita. Palvelut joita yritysasiakkaat käyttävät sisältävät yleensä erilaisia aktiviteetteja ja elämyksellisiä kokemuksia. Yrityksille markkinointi painottuu suuresti henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaskäynteihin. Tutustumismatkat ja – käynnit ovat merkittävässä roolissa markkinoinnin kannalta. Niille kutsutaan yrityksistä ne henkilöt, jotka päättävät matkakohteen valinnasta. (Boxberg, ym. 2001, 129.)

Incentive-matkailu eli kannustematkailu on osa yritysmatkailua, joka käsittää nykyään myös tapahtuma- ja kokousmatkailua. Yritykset käyttävät kannustematkailua motivoitakseen tai palkitakseen työntekijöitä heidän suorituksistaan yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Eniten incentive-matkailijoita tulee Suomeen Saksasta, Ranskasta, Iso-Britanniasta, Benelux-maista ja Espanjasta, mutta Italia, Sveitsi ja Puola ovat vahvoja kasvualueita. (Matkailun edistämiskeskus 2007.)

Teemamatkojen kysyntä ja suosio on kasvanut viime vuosina ja niitä järjestetäänkin yhä enemmän. Yksi teemamatkojen suurimmista suosikeista Suomessa on golfmatkailu, ja golfmatkoja tarjotaankin nykyään laajasti. Vaellus-, purjehdus- ja sukellusmatkat ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina, kuten myös Keski-Euroopan viinitiloille suuntautuvat ruoka- ja viinimatkat. (MTV3 2009.)

Rantapallo on matkailumedia, jonka sivustolla vierailee kuukausittain noin 300 000 eri kävijää. Sieltä löytyy matkailuartikkeleita, kohdevinkkejä, keskustelualue ja mahdollisuus oman blogin pitämiseen. Rantapallon käyttäjien keski-ikä on 43 vuotta ja kävijöistä 68 % on naisia. (Rantapallo 2009b.) Mainostamista siellä tulisikin harkita, koska sen välityksellä saavutetaan suuri määrä potentiaalisia asiakkaita.

Matkat jaetaan Rantapallossa teemojen ja tyyppin mukaan. Etusivulla on tarjolla rantalomat, kaupunkilomat ja risteilyt, mutta esimerkiksi kategoriassa Ruoka ja Juoma listataan parhaat ruoka-, juoma- ja viinimatkat. Tarjolla on joulumatkoja, suklaamatkoja, Perun keittiötä, Unkarin viinejä ja kaikkea mahdollista. (Rantapallo 2011.) Herkkusuiden Sveitsi-, Joulumarkkinat- ja Uskonpuhdistus-teemamatkat tulisivat paremmin suomalaisten tietoisuuteen Rantapallon välityksellä, ja mainokset sivustolla toisivat yrityksen helposti asiakkaiden tietoisuuteen. Vaikka kaikki teemamatkoja internetistä etsivät eivät menisikään katsomaan matkoja suoraan Rantapalloon, käyttävät useammat matkojen etsimiseen Googlea ja Google puolestaan tarjoaisi Rantapalloa jos siellä olisi kyseisen matkan mainos.

4.6 Markkinointiviestintä

Mainonta on useimmiten yrityksen näkyvin ja tärkein markkinointikeino, joten sen merkitys on todella suuri. Mainonnalla luodaan asiakkaille mielikuvia yrityksestä ja sen palveluista ja pyritään herättämään ostohaluja. Tärkeintä mainonnan suunnittelussa on päättää, kenelle se suunnataan ja mihin sillä pyritään, ja sen jälkeen miettiä, minkä kanavan välityksellä mainonta tapahtuu. Kilpailun kiristyminen ja uusien palveluiden/tuotteiden markkinoille tuleminen lisää mainontaa ja kun kilpailu on kova, mainontaa tapahtuu useiden eri viestimien välityksellä. (Bergström & Leppänen 2009, 337–338.)

Mainonta jaetaan media-, suora- ja täydentävään mainontaan. Mediamainonnassa tavoitellaan suurta kohdejoukkoa sanomalehtien, television, radion, elokuvien, ulko- ja liikemainosten sekä internetin avulla. Suoramainonnassa kohdejoukko on tarkoin rajattu ja mainonta voi olla joko osoitteetonta tai osoitteellista. Mainonnalla voidaan tiedottaa tavaroista, palveluista, aatteista tai ihmisistä, mutta kaikissa tapauksissa mainoksen ta-

kana oleva yritys tulee olla tunnistettavissa. Täydentävä mainonta tapahtuu yleensä messu-, tapahtuma- tai sponsorimainonnassa (Opetushallitus 2010).

Mainonnassa käytetään monia eri medioita samaan aikaan, koska tällä varmistetaan mahdollisimman suuri huomio ja levikki. Mainoskampanjoiden kesto taas vaihtelee sen mukaan, mihin kampanjoilla pyritään. Ne voivat kestää muutamasta viikosta useaan vuoteen, ja erityisesti brändejä rakentaessa kampanjan kesto lasketaan vuosissa. Mainonnalla pystytään luomaan ihmisille mielikuvia, sekä positiivisia että negatiivisia. Kaupallisen viestinnän ylitarjonta on kuitenkin johtanut siihen, että kuluttajat torjuvat mainontaa. Tämän takia mainosten tulisi olla omaperäisiä ja erilaisia, jotta ne herättäisivät ihmisissä tunteita. (Albanese & Boedeker 2002, 191–199.)

Mediamainontaan törmää päivittäin useaan kertaan. Koska mainoksia on niin paljon, täytyy niiden olla muista erottuvia tuottaakseen tulosta. Mainos on parhaimmillaan silloin, kun se herättää ihmisissä tunteita, olivat ne sitten positiivia tai negatiivisia. Mainos, joka saa ihmiset hetkeksi pysähtymään ja miettimään omaa elämäänsä jää mieleen. Mainosten suunnittelussa tulee tuntea kohderyhmä hyvin, jotta osataan tehdä heihin vetoava mainos. Useimmiten mieleen jäävät ärsyttävät mainokset, mutta ärsyttävyys ei ole hyvä asia matkailumainonnassa, koska se saattaa aiheuttaa negatiivisia asenteita mainostettavaa palvelua tai tuotetta kohtaan ja näin haitata myyntiä. Pahimmassa tapauksessa mainoksen negatiivisilla tunteilla voidaan karkottaa potentiaaliset asiakkaat ja ajaa heidät kilpailevien yritysten luo.

Sanoma- ja aikakauslehtimainonta sekä televisionmainonta ovat vähitellen menettäneet kannattavuuttaan sähköisen median vallatessa suurempaa osaa mainonnasta. Asiakkaiden mediakäyttö kasvaa koko ajan ja painettujen lehtien suosio laskee, mutta lehtimainonta on silti Suomessa edelleen suosituin mainontakeino. Lehtimainonta on suosituin mainontamuoto myös Sveitsissä ja useassa muussakin Keski-Euroopan maassa, kun taas Yhdysvalloissa televisio ja suoramainonta ovat johdossa. (Bergström & Leppänen 2009, 339–340.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvä pitää mielessä AIDA-malli, sillä AIDA-mallia voidaan tutkia mainonnan vaikuttavuutta. Ensimmäiseksi selvitetään miten asiakas on huomannut tuotteen tai palvelun (attention), jonka jälkeen tutkitaan miksi se he-

rätti mielenkiinnon (interest). Kolmas vaihe on tutkia miksi asiakas haluaa tuotteen tai palvelun (desire) ja viimeisenä tutkitaan miten asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja mihin sitä käytetään (action). (Kuluttajavirasto 2010.)

5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

5.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media on nykyaikana yksi merkittävimmistä vaikuttamisen, tiedottamisen ja oppimisen välineistä ja siitä on tullut nopeasti osa ihmisten jokapäiväistä elämää (Akar & Topçu 2011, 36). Se hävittää välimatkan merkityksen ja tuo tiedon ihmisen ulottuville sijainnista ja ajasta riippumatta. Sivustot tuovat myös uusia kanavia ja keinoja markkinointiin, kun yhteisöpalveluita on ruvettu hyödyntämään taloudelliselta kannalta. Sosiaalisen median käsite on kuitenkin vielä sen verran tuore, ettei sen merkitys ole vielä täysin vakiintunut ja sen sisältö on melko tulkinnanvarainen.

Sosiaalinen media on ihmisten välinen kommunikaatiokenttä, joka käyttää hyväkseen erilaisia verkkoympäristöjä ja tietotekniikkaa. Sosiaaliselle medialle ominaista on käyttäjien vapaus jakaa erilaisia tiedostoja, tietoja ja ohjelmia ilman perinteistä tuottaja-vastaanottaja-asetelmaa, jossa yhden tahon rooli on selkeästi valmistaa ja välittää palvelua, kun toinen vain käyttää sitä vaikuttamatta sen sisältöön. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat käyttäjäkunnan yhdenarvoisuus ja mahdollisuus keskustella tasa-arvoisesti kuitenkin noudattamalla yhteisiä pelisääntöjä. Sosiaalisen median käyttäminen on kollektiivista sisällöntuottamista, jossa tietoa syntyy vuorovaikutteisesti ryhmän jäsenten kesken. Tiedon syntyminen ja jakaminen on vapaaehtoista, eikä siitä saada rahallista korvausta. (Seppälä 2010, 15.)

Hintikan (2007, 6–8) mukaan Web 2.0 on laaja-alainen käsite, joka pitää sisällään sosiaalisen median käyttämät tietotekniset sovellukset. Web 2.0 on se alusta, joka mahdollistaa sosiaalisen median olemassaolon ja toimimisen. Käsitteelle ei ole yksiselitteistä määritelmää, mutta sitä voidaan pitää konseptina, joka yhdistää erilaisia mahdollisuuksia.

sia www-palvelun suunnitteluun, ohjelmointiin, markkinointiin ja tuotantoon. Se edistää yhteisöpalveluiden kollektiivisen älykkyyden toimimista ja hyödyntämistä esimerkiksi markkinoinnin kohdentamisvälineenä. Web 2.0:n etu normaaliin atk-sovellukseen verrattuna on sen muuntautumiskyky ja ajantasainen päivittäminen sekä se, että sitä voi käyttää internetin välityksellä missä vain. Akarin ja Topçun (2011, 39) mukaan Web 2.0 eroaa perinteisestä internetistä siinä, että käyttäjät osallistuvat niin monipuolisesti sisällön luomiseen ja kommunikoivat laajalti toistensa kanssa luomisprosessin aikana.

Useita sosiaalisen median palveluita yhdistää mahdollisuus tehdä persoonallinen profiili, johon voi omien kiinnostuksenkohteidensa ja motivaationsa mukaisesti lisätä erilaisia tietoja ja tiedostoja. Profiilien pääasiallinen tarkoitus on olla käyttäjien väylä ilmaista itseään ja esitellä itsensä muille käyttäjille. Profiilit linkittyvät yleensä toisiinsa sovellusten, ryhmien ja ystävyys-suhteiden välityksellä. Yhteisöt ja yhteisöllisyys leimaavat sosiaalista mediaa, kun samanhenkiset ihmiset ympäri maailmaa linkittyvät toisiinsa samanlaisten näkemystensä ja mielenkiinnonkohteidensa välityksellä usein tuntematta toisiaan entuudestaan. Monet yritykset käyttävät sosiaalista mediaa asiakassuhteiden ylläpitoon, markkinointiin ja jopa työntekijöiden etsimiseen.

5.2 Sosiaalisen median sivustot

Sosiaalinen media käsittää suuren joukon sivustoja, joita voidaan luokitella niiden käyttötarkoituksen mukaan. Sivustoista jakamista ja ihmistenvälistä kommunikointia edistävät Facebook ja MySpace, joiden avulla käyttäjät voivat välittää toisilleen erilaisia tiedostoja ja olla toisiinsa yhteydessä monien eri sovellusten avulla. Jakamista edistävät myös kuva- ja videopalvelut kuten Youtube ja Flickr, jotka mahdollistavat videomateriaalin ja erilaisten kuvatiedostojen julkaisemisen muiden sivuston käyttäjien nähtäväksi ja arvosteltavaksi.

Joukkotuotannon eli crowdsourcingin käyttö perustuu vastavuoroisuuteen, jossa yritys ottaa asiakkaan mukaan tuotantoprosessiin. Tuotteen käyttäjät kommentoivat, korjaavat ja keskustelevat ja yritys saa tärkeää tietoa kohderyhmänsä tarpeista. Lisäksi käyttäjät tuntevat tekevänsä jotain tärkeää ja tuote saa lisäarvoa, kun valmiin tuotteen käyttäjät kokevat vaikuttaneensa lopputulokseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242–243.) Sosiaa-

lisen median sivustoista tätä toimintaperiaatetta käyttää vapaa tietosanakirja Wikipedia, jonka rinnakkaissivustoja ovat muun muassa kuvapalvelu Wikimedia Commons ja matkailijoiden tietopankki WikiTravel. Sivustot ovat esimerkkejä joukkoälystä, jossa suuri joukko ihmisiä muokkaa tietoa ja seuloa sen niin, että lopputulos on mahdollisimman virheetön. (Hintikka 2008.) Sivustot käyttävät avointa lähdekoodia, joka mahdollistaa käyttäjille tasa-arvoisen käyttö-, muokkaus- ja kopiointimahdollisuuden sivuston tietoihin ilman lisenssimaksuja (Suomen avoimen lähdekoodin keskus COSS 2011).

Blogi on profiilisivusto, jonka päätehtävä on edistää artikkeleiden, merkintöjen ja muistiinpanojen jakamista (Kukkonen, Palo-Oja & Ranta 2008). Blogit toimivat verkkopäiväkirjan tavoin ja niihin käyttäjä voi kirjoittaa itseään kiinnostavista aiheista. Yleensä käyttäjällä on vapaus muokata myös blogisivustonsa ulkoasua. Blogisivustoista tunnettuja ovat Blogspot ja mikroblogipalvelu Twitter, jonne voi lisätä lyhyitä päivityksiä. Blogien suosio kasvaa koko ajan ja monet julkisuuden henkilöt ja poliitikot pitävät jo omaa blogiaan, jonka välityksellä käyttäjät voivat helposti löytää tietoa heidän ajatuksistaan ja elämästään.

Edellä mainittujen lisäksi sosiaalisen median palveluihin kuuluvat myös kuluttajien välistä kaupankäyntiä mahdollistavat sivustot, kuten Huuto.net, Amazon ja eBay. Myytävien kohteiden sekä niiden hintojen käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen vertailu ja arviointi tietoverkossa sekä verkkopelien pelaaminen useamman ihmisen kesken ovat osa sosiaalista mediaa. (Seppälä 2010, 14.) Sähköinen kaupankäynti on turvallisempaa ja varmempaa, kun käyttäjillä on mahdollisuus arvioida ostokokemuksensa puolueettomasti. Lisäksi käyttäjät voivat etsiä ja pyytää haluamastaan tuotteesta arviointeja ennen mahdollista ostopäätöstä.

5.3 Matkailualan tärkeimmät sosiaaliset mediat

Matkailun edistämiskeskus (MEK) tilasi vuonna 2010 tutkimuksen ”Matkailu ja sosiaalisen median käyttö”, jonka tiedonkeruusta oli vastuussa Taloustutkimus Oy:n laatusertifioidut yhteistyöpaneelit ja toteuttajana toimi MediaCom. Tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median ja internetin hyödyntämistä ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen saksalaisten, ranskalaisten ja isobritannialaisten turistien näkökulmasta. Tutkimus

osoittaa, että matkailijat käyttävän internetiä tiedonlähteenä monipuolisesti, joten yrityksen olisi järkevintä markkinoida itseään käyttäen monia eri kanavia. Tutkimuksen mukaan tärkeitä apuvälineitä matkan suunnittelussa ovat hintavertailu- ja hakukonesivustot, erityisesti Google. (Vestola 2010.) Hakukoneoptimointi onkin avain yrityksen tehokkaampaan löydettävyyteen ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen.

”Comscore tourism research 2010”-tutkimuksen mukaan matkailualan suosituin sosiaalisen median sivuston on TripAdvisor, jolla vierailee yli 35 miljoonaa käyttäjää joka kuukausi (Axses Travel Marketing 2011). MEK:n tutkimukseen ”Matkailu ja sosiaalisen median käyttö” (2010) vastanneet mainitsivat matkailun suosikkipalveluikseen TripAdvisorin lisäksi Expedia, Opodon, Wikitravelin ja Lastminuten. Tutkimuksessa selvisi, että ainoastaan Googlea ja Facebookia voidaan pitää globaaleina brändeinä, koska muiden sivustojen käyttö vaihtelee niin paljon maittain. Siksi markkinointia pitäisikin kohdentaa ja suunnitella maakohtaisesti. (Vestola 2010.)

5.4 Sosiaalisen median käyttö Suomessa ja Sveitsissä

Sosiaalisen median käytössä on usein suuria maakohtaisia eroja siksi, että eri sivustot tarjoavat eri kielivaihtoehtoja ja osa sivustoista toimii vaan tietyn maan sisällä. Siksi onkin aiheellista selvittää, mitkä sosiaalisen median sivustot ovat toimeksiantoyrityksen kohdemaissa suosittuja ja suunnitella markkinointikanavia niiden sivustojen pohjalta, jotka nousevat käytetyimmiksi Suomessa ja Sveitsissä. Tutkimuksia analysoidessa tulee ottaa huomioon, että joissakin niistä arvioidaan ainoastaan muutaman sivuston suosiota ja toisissa taas vertaillaan kymmeniä sivustoja.

Sosiaalisen median käytöstä on tehty paljon tutkimuksia, mutta suuri osa niistä keskittyy joko vain yhteen sivustoon tai muutamaan maahan. Suomi ja Sveitsi ovat pääasiassa syvällisempien tutkimusten ulkopuolella. Sabine Dufauxin tutkimus ”Defining Social Media in Switzerland” (2010) kertoo, että suosituin sosiaalisen median sivusto Sveitsissä on Facebook. Myös muut maailmanlaajuiset tutkimukset, kuten Vincent Cosenzan kartta sosiaalisen median sivustojen käytöstä osoittavat, että Suomi ja Sveitsi kuuluvat niihin alueisiin, joilla Facebook on käytetyin sosiaalisen median ympäristö (Cosenza 2010).

Kun tutkimuskohteeksi otetaan kaikkien internetsivustojen suosio maittain, viiden suosituimmat sivuston joukkoon Sveitsissä kuuluvat järjestyksessä Google Schweiz, Facebook, Google, Youtube ja Wikipedia. Sosiaalisen median sivustoista listalla viidentoista käytetyimmän joukossa ovat myös nettihuutokauppa Ricardo.ch, Blogger, Twitter ja Google.de. (Alexa Internet Inc. 2011a.) Suomessa suosituimmiksi sivustoiksi nousevat Google Suomi, Facebook, Google, Youtube ja Iltalehti, ja sosiaalisen median sivustoista viidentoista käytetyimmän joukkoon nousevat lisäksi Wikipedia, Blogger ja Suomi24 (Alexa Internet Inc. 2011b). Maiden listaukset noudattavat kansainvälistä trendiä ja vahvistavat sitä käsitystä, että Google ja Facebook ovat kansainvälisesti tunnetuimpia ja käytetyimpiä sivustoja ja nousevat myös Suomessa ja Sveitsissä selkeästi hyödyllisimmiksi. Lisäksi blogipalvelut Blogger ja Twitter sekä Wikipedia esiintyvät molempien maiden käytetyimpien sivustojen listoilla.

5.5 Sosiaalisen median markkinointimahdollisuudet

Perinteisin keino hyödyntää sosiaalisen median sivustoa markkinoinnissa on vuokrata palstatilaa sivuston laidasta, jolloin vierailija näkee mainoksen käyttäessään sivuston eri toimintoja. Tällaisia mainoksia eli bannereita tehdessä voidaan määritellä yhteisöpalvelujen käyttäjän iän, sukupuolen, kiinnostuksenkohteiden tai muiden piirteiden mukaan kuuluuko hän siihen kohderyhmään, jolle mainoksen tahdotaan ilmestyvän. Yrityksen markkinointikulut sivustolla ovat sitä suuremmat, mitä useammin mainosta klikataan. Hinnoittelu perustuu mainosten klikkaamisen lisäksi myös siihen, kuinka näkyvällä paikalla mainos on ja miten usein se esiintyy sivustolla. Bannerin lisäksi voidaan käyttää mainoksia, jotka aukeavat eri tavoin käyttäjän eteen ruudulle hänen klikatessaan jotain tiettyä painiketta tai etsittyään esimerkiksi hakukoneesta jotain mainoksen aiheeseen viittaavaa. (Karjaluo 2010, 139).

Sosiaalisen median sivustoilla on usein mahdollisuus liittyä erilaisiin yhteisöihin. Yhteisöt mainostavat toisiaan omilla sivustoillaan, jolloin näkyvyys on suurempi. Lisäksi sivustot järjestävät erilaisia arvontoja ja kampanjoita, joihin voi osallistua vain, jos on yhteisön jäsen. Yritys voi lähettää yhteisönsä jäsenille erilaisia tarjouksia ja tietoa yrityksen tarjonnasta. Usein käyttäjät mainostavat yritystä laittamalla sivustolleen kuvia ja tietoja käyttämistään palveluista ja linkittämällä yrityksen kotisivut tai yhteisön tietoi-

hin. Tällaista mainontaa kutsutaan viraalimarkkinoinniksi, koska tieto leviää viruksen lailla hyvin nopeasti laajalle alueelle (Karjaluo 2010, 144). Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten kanssakäymisen ympäri maailman. Keskustelusovelluksissa ihmiset voivat puhua käyttämistään palveluista ja kokemuksistaan, mikä on yrityksille helppo tapa saada maksutonta mainontaa. Yrityksen tai yhteisön profiilisivulla on usein mahdollisuus jättää kommentteja ja keskustella, jolloin tieto leviää helposti samanhenkisten ihmisten keskuuteen. Koska käyttäjät ovat periaatteessa puolueettomia, heidän mielipiteensä ja kokemuksensa voivat olla muiden käyttäjien mielestä luotettavampia kuin suorat markkinointiviestit yrityksiltä ja heidän edustajiltaan (Karjaluo 2010, 145).

Blogien käyttäminen markkinoinnissa toimii tukena muille markkinointitoimille ja voi tuoda yrityksen asiakkaiden tietoisuuteen ihmisläheisellä tavalla. Yleensä blogipäivitykset kannattaa sitoa jonkin teeman ympärille, jolloin blogi löytää helpommin selkeän lukijakunnan ja oikeat kohderyhmät löytävät blogin myös hakukoneiden välityksellä. Blogin toimiminen markkinoinnissa edellyttää sen aktiivista päivittämistä ja oikeiden asiakasryhmien tavoittamista, joten blogia on hyvä mainostaa myös muilla sivustoilla. Perinteiseen blogiin kirjoitetaan pääsääntöisesti pidempiä ja syvällisempiä päivityksiä kuin mikroblogipalveluun, jossa tekstille varattu tila on rajattu melko pieneksi. Mikroblogipalvelu voi sopia kiireiselle pienyritykselle paremmin, koska sen päivittäminen ei vaadi paljon aikaa ja ajatustyötä. Toisaalta mikroblogiin ei voi lisätä pidempiä päivityksiä, mikä voi olla haittana silloin, kun halutaan mainostaa laajemmin jotain uutta tarjousta tai tuotetta.

Sosiaalisen median kuva- ja videopalveluita voidaan käyttää matkailuyrityksen markkinoinnissa esimerkiksi niin, että sivustolle luotuun profiliin lisätään kuvia yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Innovatiiviset kuvat ja videot leviävät internetissä nopeasti ja niitä voi mainostaa yrityksen kotisivujen lisäksi myös muilla sosiaalisen median sivustoilla. Palveluiden potentiaaliset käyttäjät voivat tutustua matkakohteisiin ja -paketteihin etukäteen sitä paremmin, mitä enemmän ja monipuolisemmin niistä on tarjolla materiaalia. Näin asiakkaat saavat tuotteesta myös mahdollisimmat realistisen kuvan ja asiakastyytyväisyys on korkeampi, kun asiakkaat tietävät mitä odottaa.

Hienovaraisempia markkinointitapoja sosiaalisessa mediassa edustavat persoonalliset, muokattavat pelit, videot ja kuvat. Sovellusten käyttäjille annetaan mahdollisuus esi-

merkiksi lisätä henkilökohtainen kuva valmiiseen pohjaan ja lähettää tuotos sähköpostilla ystävilleen, mainostaen samalla palvelun tarjoavaa yritystä. Lisäksi on mahdollista pelata yrityksen toimintaan liittyviä pelejä, joissa mainostetaan yrityksen tuotetta. Tuote voi olla esillä huomaamattomammin esimerkiksi artistin musiikkina taustalla, tuotesijoitteluna peliympäristössä tai sivustolla pelin ympärillä mainontana tai niin, että tuote on olennainen osa peliä. Pelien ja erilaisten sovellusten tarkoitus on tutustuttaa käyttäjät hausalla tavalla yrityksen brändiin ja saada heidät kiinnostumaan siitä ilman perinteistä myyntiasetelmaa. Usein sivustoilla on kuitenkin linkit yrityksen kotisivuille ja muuta markkinointimateriaalia, joten halutessaan käyttäjät voivat suoraan siirtyä tutustumaan yrityksen tarjontaan paremmin.

Psychster Inc. ja Allrecipes.com tekivät yhdessä tutkimuksen ”Comparing User Engagement across seven Interactive and Social-Media ad types” (2010), jonka perusteella mainostuskeinot sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa erilaisiin tyypeihin. Ryhmiä ja niiden kiinnostavuutta asiakkaiden keskuudessa voidaan tutkia erikseen ja määrittellä, mikä niistä toimii parhaiten asiakkaiden tavoittamiseen ja positiivisten mielikuvien luomiseen. Suosituimpia mainontakeinoja ovat perinteiset sponsoroidut mainokset sivustoilla, yritysten profiilisivut sosiaalisessa mediassa, uutiskirjeet, digitaalisen sisällön jakaminen sekä tuotteiden ja logojen sijoittelu muuhun materiaaliin. Tutkimuksen mukaan myynnin kannalta tehokkaimmaksi tavaksi käyttää sosiaalista mediaa osoittautui yrityksen profiilisivu, jolla on fanipohja. Tuote- ja logosijoittelu oli tehokkainta, kun yritykselle haluttiin hakea huomiota ja luoda asiakkaille positiivisia mielikuvia yrityksen brändistä. Perinteinen mainonta sivuston reunassa on edelleen suosittua ja toimivaa, vaikka se nähdäänkin selkeämpänä ja hyökkäävämpänä kuin hienovarainen mainonta muilla keinoilla. (Evans & Epstein 2010.)

Monia matkailun sosiaalisen median palveluita, kuten TripAdvisor ja WikiTravelia, ei voi suoranaisesti käyttää matkatoimiston mainostamiseen, koska ne keskittyvät enemmän majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluiden sekä matkakohteiden esittelyyn. TripAdvisoriin voi halutessaan lisätä kuvauksia erilaisista tuotteista, joiden välityksellä käyttäjä saa tietoa myös yrityksestä. Google ja Facebook nousevat esille kansainvälisesti tunnettuina ja markkinoinnin kannalta kustannustehokkaina vaihtoehtoina, joiden mahdollisuuksia myös toimeksiantoyrityksemme voi hyödyntää. Siksi kyseisten sivustojen tarjoamia markkinointimahdollisuuksia esitellään seuraavaksi syvällisemmin.

5.6 Facebook

Facebook on käyttäjämäärältään maailman suurin sosiaalisen median sivusto (Syneus 2011). Se perustettiin vuonna 2004 ja sivustolla on nykyään yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista puolet käyttää palvelua päivittäin (Facebook 2010a). Facebook toimii niin, että käyttäjät luovat itselleen profiilisivuston, jonne he voivat lisätä tietoja itsestään, kuvia ja videoita sekä lyhyitä päivityksiä. Lisäksi he voivat keskustella muiden käyttäjien kanssa sähköpostin, kommenttikentän ja chat-toiminnon välityksellä sekä kommentoida ystäviensä tiedostoja ja päivityksiä. Facebookissa on myös paljon yhteisöjä, yrityksiä ja fanisivustoja, joiden jäseneksi liittymällä käyttäjä pysyy ajan tasalla itseään kiinnostavista tapahtumista ja voi keskustella samanhenkisten ihmisten kanssa ympäri maailmaa.

Facebook linkittää käyttäjänsä lukemattomille muille sivustoille, koska profiilisivustoiltaan käyttäjät voivat jakaa linkkejä, videoita ja kuvia näyttääkseen muille käyttäjille omia mielenkiinnonkohteitaan ja mielipiteitään asioista. Useat yritykset ovatkin havainneet Facebookin mahdollisuudet ja lisänneet sivulleen linkin, jolla käyttäjä voi linkittää yrityksen suoraan omalle Facebook-sivustolleen. Suurella osalla yrityksistä on oman kotisivunsa lisäksi Facebook-sivusto, koska siellä käyttäjien on helppo keskustella vapaasti palveluista ja tuotteista ilman vieraskirjan luomaa kaavamaisuutta.

Yritys voi luoda oman sivuston Facebookiin, jonka lisäksi yksityishenkilö (usein joko yrittäjä itse tai joku vakituisista työntekijöistä) voi omalla henkilökohtaisella profiilisivustollaan tehdä fanisivun yritykselle. Sivustolle kannattaa laittaa runsaasti tietoa yrityksestä, sen tarjonnasta ja erityisesti ajankohtaisista aiheista sekä tarjouksista, jotta se houkuttelee käyttäjiä sivuston jäseneksi. Facebook-sivuston ylläpito on suhteellisen helppoa eikä vie kovin paljon aikaa, kun varsinainen pohja sivun toiminnalle on tehty. Yleensä yrityksen kotisivut ovat yhteydessä yrityksen Facebook-sivustoon niin, että molemmissa on linkki toisiinsa. Facebook-sivustollaan yritys voi lähettää käyttäjille markkinointiviestejä heidän henkilökohtaisiin profiileihinsa joko kommenttikentässä tai sähköpostilla. Sivuston personointi kuvilla ja mahdollisesti videoilla on suotavaa. Lisäksi yritys voi lisätä Facebookin kalenteriinsa erilaisia tapahtumia, jotka näkyvät myös käyttäjien tapahtumakalenterissa.

Facebook myy myös sivun reunassa olevaa mainostilaa, johon yritys voi laittaa bannerin. Mainonta on helppo kohdentaa määritellyille kohderyhmille, koska yritys voi asettaa mainoksensa näkymään käyttäjille heidän mielenkiinnonkohteidensa ja sijaintinsa mukaan. Mainoksen hinta määräytyy sen esiintymiskertojen, kohderyhmän laajuuden ja mainoksen aiheuttamien klikkausten määrän mukaan. Yritykset voivat myös ohjelmoida mainoksensa niin, että sitä klikkaamalla ja hyväksymällä käyttöehdot, sovellus lähettää automaattisesti tietoa itsestään käyttäjän sivustolle ja ilmoitustaululle käyttäjän ystävälistalla olevien ihmisten näkyville. Tämä lisää mainoksen näkyvyyttä merkittävästi, koska Facebook-käyttäjällä on keskimäärin 130 ystävää. (Facebook 2010b.)

5.7 Hakukoneoptimointi ja Google

Hakukoneoptimointi ja Googlen käyttäminen markkinoinnissa mahdollistavat suuren käyttäjäkunnan tavoittamisen, koska useat matkailijat käyttävät tiedonhakuun internetin hakukonepalveluja. Google on luotettu ja maailmanlaajuisesti tunnettu brändi. Monet Googlen mainontatyökaluista ovat ilmaisia ja vaativat vain rekisteröitymisen, joten pienkin yrityksen on helppo ottaa ne käyttöönsä. Google on parhaiten tunnettu hakukoneestaan, mutta se on yrityksenä laaja ja hallinnoi muun muassa videopalvelu YouTubea ja blogipalvelu Blogspotia. Kaikkiin Googlen palveluihin voi rekisteröityä yhdellä tunnuksella, mikä helpottaa markkinoinnin hallitsemista.

Googlessa on kaksi mainontatyökalua, AdWords ja AdSense. AdWords asettaa yrityksen mainosbannerin hakusivuston oikeaan laitaan tiettyjen hakusanojen tuloksena. Optimoinnin hinta määräytyy Googlen tilinavaushinnan lisäksi siitä, millaisiin hakusanoihin tai kohderyhmiin klikkausten määrä on sidottu. Koska toimeksiantaja haluaa pitää markkinointinsa sopivalla tasolla, suositellaan, että yrityksen mainos näkyy vain tarkkaan kohdennettujen hakusanojen yhteydessä, jolloin turhien klikkausten määrä väheenee. Sivustolta saa arvioita eri hakusanojen potentiaalisista kustannuksista. (Google AdWords 2011.) AdSense-palvelulla yritys voi saada kotisivullaan pieniä lisäansioita lisäämällä sivustolle Googlen täsmähakukoneen tai antamalla Googlelle luvan näyttää sivuston aiheeseen liittyviä mainoksia sivustolla. Sivuston omistaja saa tuloja mainosten klikkauksista ja hakukoneen käyttämisestä. (Google AdSense 2011).

Hakukoneoptimointi on ammattimaista sivuston muokkaamista, jonka tuloksena yrityksen kotisivulla on niin paljon kohdennettuja hakusanoja, että se automaattisesti nousee hakutuloksissa löydetyimpien joukkoon. Hakukoneoptimointi on tehokkainta, kun sen tekee ammattilainen siinä vaiheessa, kun yrityksen sivut ovat vasta muotoutumassa. Pienen yrityksen markkinoinnissa hakukoneoptimointi ei välttämättä ole yritykselle kustannustehokkain keino lähestyä toivottuja asiakasryhmiä. Google on luonut ratkaisun kustannusongelmaan ja kehittänyt ilmaisen verkkosivuston testaus- ja optimointipalvelun, joka käyttää kotisivulla olevia tietoja ja antaa sivuston käyttäjille mahdollisuuden arvioida sivuston eri ominaisuuksia. Näin sivuston omistaja saa tietoa sivuston vahvuuksista ja heikkouksista empiirisen kyselytutkimuksen tuloksena ja saa ohjelmalta vihjeitä sivuston muokkaamiseen. (Google 2011)

6 MARKKINA-ANALYYSI

6.1 Markkina-analyysin teoria

Matkailussa on kyse ihmisistä, heidän siirtymisestään kotoa määränpäihin sekä lomalla tapahtuvista aktiviteeteista. Se käsittelee myös matkustamista ja jokapäiväisen ympäristön ulkopuolella tapahtuvaa oleskelua sekä vapaa-ajan että työn takia. Matkailun markkinatutkimuksessa käytetään paljon kyselyitä, olivat ne sitten alan omia tutkimuksia tai ulkopuolisten tutkijoiden tekemiä. Kyselyillä kerätään tietoa matkailijoista ja heidän tekemisistään ja niiden perusteella pyritään ymmärtämään matkailijoiden ostokäyttäytymistä. Kyselyistä saadulla tiedolla voidaan myös kehittää markkinointia ja saada se asiakaslähtöisemmäksi. (Brunt 1997, 4–6.)

Yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat matkailualaan helpommin kuin muihin aloihin. Poliittiset epävakaudet ja muodin muutokset ovat suoraan kytköksissä matkailualaan, ja matkakohteiden suosio saattaa muuttua todella nopeasti. Taudin puhkeaminen, matkailijoihin kohdistuvien rikosten määrän kasvaminen, terrorismi tai jopa huono matkailukokemus voivat dramaattisesti muuttaa kohteen kannattavuutta ja asiakasmäärää. Vaikka markkinatutkimuksella voidaan tutkia joitakin näistä skenaarioista ja

mahdollisesti ennustaa ne, kaikkiin ympäristössä tapahtuviin muutoksiin ei voida varautua. (Brunt 1997, 5.)

Markkina-analyysillä halutaan saada tietoa, joka auttaa yritystä päätöksenteossa. Markkina-analyysin tiedot käsittelevät pääasiassa yrityksen markkinoita, toimintaympäristöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Ihmisten mielipiteet, arvot ja asenteet muokkaavat yrityksen toimintaympäristöä jatkuvasti, ja näiden muuttujien yleinen tuntemus antaa yritykselle paremmat mahdollisuudet ymmärtää ja ennakoida asiakkaitaan ja henkilöstöään. (Lotti 2001, 25–29.)

Yrityksen on hyvä tehdä perusteellinen markkina-analyysi, kun se aikoo siirtyä kansainvälisille markkinoille ja aloittaa toiminnan toisessa maassa. Markkina-analyysillä pyritään selvittämään tiedot asiakkaista, kilpailijoista, jakeluteistä, viranomaisista ja vaikutuskanavista, joita yritys tarvitsee toimiakseen kyseisessä maassa. Tiedot auttavat yritystä suunnittelemaan toimintastrategian kyseisen maan markkinoille. Markkinoiden tunteminen auttaa yritystä myyntilanteissa, koska kilpailijoiden, meneillään olevien trendien ja markkinoiden kehityksen tunteminen lisää yrityksen omaa uskottavuutta. (FinSve Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2011.)

Kansainvälistyvät yritykset saattavat jättää markkina-analyysin kustannussyistä väliin ja analyysin tekemättä jättäminen saattaa johtaa huonoihin päätöksiin. Markkina-analyysi kannattaa tehdä huolellisesti ja perusteellisesti, koska markkina-analyysissa saadut tiedot nopeuttavat yrityksen pääsyä kannattavan liiketoimintaan. Markkina-analyysin tulosten soveltaminen liiketoiminnassa on tärkeää ja ylimmän johdon sitoutuminen asiaan on tässä vaiheessa oleellista. (FinSve Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2011.)

Usein pienet yritykset olettavat markkinoiden tutkimisen olevan kallista ja vaativan ammattilaisen työpanosta. Asia ei kuitenkaan ole näin, vaan monia tutkimustapoja voidaan käyttää ilman, että niistä muodostuu suuria kustannuksia. Esimerkiksi pienet matkatoimistot voivat selvittää, mistä asiakkaat pitävät ja eivät pidä matkatoimistojen toiminnassa tekemällä yksinkertaisen asiakaspalautekyselyn. Kyselyn voi suunnata pienemmälle ryhmälle, joka pienentää kustannuksia mutta antaa kuitenkin suuntaa näyttävää tietoa yritykselle. Yritykset voivat saada ulkopuolista, maksutonta apua markkina-

analyysiin esimerkiksi yliopistoilta, ja opiskelijoiden tehdessä analyysiin ei yrityksen tarvitse käyttää omia resurssejaan siihen. (Kotler ym. 1999, 172.)

Markkinoiden koon, rakenteen ja mahdollisten tulevien trendien selvittäminen on ensimmäinen osa markkina-analyysia, koska se auttaa yritystä hahmottamaan, miten markkinat vastaavat yrityksen odotuksiin ja tavoitteisiin. Seuraava markkina-analyysin osio on kilpailijoiden analysointi ja asiakkaiden segmentointi. Kun asiakkaat jaetaan eri ryhmiin, saadaan toiminnalle selkeä suunta, ja samalla varmistutaan siitä, ettei asiakas-kunta ole liian kapea. Oleellinen osa kansainvälistyvän yrityksen markkina-analyysia on selvittää maan lainsäädäntö, koska toimintaa on mahdotonta harjoittaa tuntematta maan lakia ja määräyksiä. (FinSve Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2011.)

6.2 Suomen matkailumarkkinat

Vuonna 2008 Suomen matkailumarkkinoiden arvo oli Eyefor Travel Researchin julkaiseman European Online Travel Report -tutkimuksen mukaan noin 3,4 miljardia euroa. Henkilökohtaisen palvelun määrä väheni, ja suomalaisista 31 prosenttia osti matkansa Internetistä. Tilastollisesti luku on Euroopan kolmanneksi suurin. Eniten ostettiin lentolippuja (45,9 prosenttia), pakettimatkoja (41,3 prosenttia) ja hotelleja (10,2 prosenttia). (Rantapallo 2009a.)

Vuonna 2009 tehtiin 3,6 miljoonaa ulkomaille suuntautuvaa vapaa-ajan matkaa, jonka aikana kohdemaassa yövyttiin vähintään yksi yö. Edellisvuoteen verrattuna kasvua on tapahtunut kahdeksan prosentin verran, eli 267 000 matkaa enemmän. 2000-luvun aikana vain vuonna 2004 matkojen määrä on kasvanut enemmän. (Tilastokeskus 2010a.)

Sveitsiin tehtiin vuonna 2009 Suomesta 29 000 vapaa-ajan matkaa joissa yöpymisen keskiarvo oli 5,8 yötä. 22 000 näistä matkoista oli pitkiä matkoja ja yöpymisiä oli vähintään neljä. Prosentuaalisesti Sveitsin osuus suomalaisten tekemisistä matkoista on todella pieni, sillä se on vain yksi prosentti kaikista matkoista. Tämä tarkoittaa, että Suomesta tehtävistä matkoista vain joka sadas suuntaa Sveitsiin. (Tilastokeskus 2010b.)

Suosituimmat kohdemaat ulkomaan vapaa-ajan matkoilla pysyivät samoina kuten aiempina vuosina. Matkakohteista ykkösenä on edelleen Viro, jonne tehtiin 718 000 yöpymisen sisältävää vapaa-ajan matkaa, eli joka viides matka. Toisella sijalla on Espanja, jonne tehtiin 390 000 matkaa. Yli puolet näistä, eli 208 000 matkaa, suuntautui Kanarian saarille. Kolmanneksi suosituin kohdemaana on Ruotsi. Sinne matkoja tehtiin 378 000. (Tilastokeskus 2010a.)

Italia, Saksa, Kreikka, Britannia, Venäjä, Thaimaa ja Ranska olivat edelleen kymmenen suosituimman kohdemaan joukossa kuten kahtena edellisenä vuonna, vain järjestys on hieman muuttunut. Britanniaan, Turkkiin, Ruotsiin ja Saksaan matkustaminen kasvoi 2009 vuoden aikana, kun taas Bulgaria ja Kypros menettivät suosiotaan eniten edellisvuodesta. Viron ja Espanjan matkojen määrä pysyi ennallaan. (Tilastokeskus 2010a.)

42 prosenttia, eli 1,5 miljoonaa yöpymisen kohdemaassa sisältäneistä vapaa-ajan matkoista vuonna 2009 oli matkatoimistosta ostettuja valmismatkoja. Nämä niin sanotut pakettimatkat sisälsivät ainakin matkat kohteeseen ja yöpymisen. Pakettimatkojen suosio on pudonnut, sillä 2000-luvun alussa matkoista yli puolet, 55 prosenttia, oli pakettimatkoja. (Tilastokeskus 2010a.)

6.3 Sveitsin matkailumarkkinat

Publicitas Ltd. Publicitas Swiss Pressin julkaiseman Swiss Travel Behavior Edition 2009 mukaan sveitsiläisten suosikki ulkomaan lomakohteista on Italia. Jaetulla kakkossijalla ovat Ranska ja Monaco, kun taas kolmossijan jakavat Espanja ja Portugali. Seuraavana tilastosta löytyvät Saksa, Itävalta, Kreikka/Kypros, Balkanin maat, Pohjois-Afrikka, Iso-Britannia/Irlanti ja Lähi-itä. (Publicitas 2009.) Suosituin matkustuskuukausi oli edelleen heinäkuu, ja muutenkin yli puolet matkoista ajoittui maaliskuun ja heinäkuun välille. Kotimaassa lomailu on sveitsiläisten keskuudessa suositumpaa kuin ulkomaille matkustaminen. (Laesser & Bieger 2008.) Näiden tietojen perusteella voidaan päätellä, että sveitsiläiset suosivat naapurimaitaan ulkomaille matkustaessaan. Sama ilmiö oli havaittavissa myös suomalaisten matkustustilastoissa.

Sveitsiläiset käyttävät matkatoimiston palveluita lomamatkaa ostaessa melkein yhtä paljon kuin omatoimisesti internetiä. Matkatoimistosta lomansa ostaa 29 prosenttia sveitsiläisistä, kun Internetistä sen ostaa 32 prosenttia sveitsiläisistä. Internetillä on suuri merkitys sveitsiläisille lomamatkaa päätettäessä, koska 37 prosenttia sveitsiläisistä tekee päätöksensä internetistä saatujen tietojen perusteella. 35 prosenttia sveitsiläisistä luottaa muiden ihmisten mielipiteisiin ja 31 prosenttia sveitsiläisistä etsii tietoa matkaesitteistä. (Publicitas 2009.)

Sveitsiläisten suosikkilomatyyppi on rantaloma meren rannalla. Seuraavana tulevat perhelomat ja rentoutumisomat, mutta myös talviurheilumat ovat melkein yhtä suosittuja. Sukulaisten tai ystävien luona lomailu on sveitsiläisten suosiossa kuten myös patikointi, räätälöidyt lomat, rantalomat joen tai järven rannalla ja juhlimiseen perustuvat lomat. Kun on kyseessä lyhyet, muutaman vuorokauden lomamatkat, on sveitsiläisten suosikkivaihtoehto kaupunkiloma/ostosmatka. Kulttuuri- ja urheilutapahtumat ovat seuraavaksi suosituimpia. (Publicitas 2009.)

Sveitsiläisten suurimmat syyt matkustaa ovat mukavuudenhalu ja hemmottelu, arjen vastuista irrottautuminen, halu kokea jotain uutta ja erilaista, toive saada omaa aikaa ja yleinen rentoutumismahdollisuus. Ulkomaanmatkojen pituus vaihtelee, mutta 37 prosenttia sveitsiläisistä kertoo haluavansa matkan kestävän 4–7 vuorokautta ja 27 prosenttia sveitsiläisistä tahtoo kestoksi 8–14 vuorokautta. Kotimaassa matkustaessa suositaan lyhyempiä matkoja: yhden vuorokauden matkoja haluaa 20 prosenttia sveitsiläisistä, 2–3 vuorokauden matkoja 28 prosenttia sveitsiläisistä ja 4–7 vuorokauden matkoja 37 prosenttia sveitsiläisistä. (Laesser & Bieger 2008.)

Sveitsiläiset matkailijat kokoavat yhä useammin itse lomansa, koska useimmiten valmiit matkapaketit eivät vastaa sisällöltään asiakkaiden toiveita. Perinteiset pakettimatkat ovat menettäneet suosiotaan, kun taas uudet ja itse koottavat matkat kasvattavat suosiotaan. Jos asiakas ei tunne matkakohdetta tai hän haluaa ostaa esimerkiksi rantaloman, päättyy hän todennäköisesti pakettimatkaan. (Laesser & Bieger 2008.)

Matkatoimistot joutuvat miettimään uusia tapoja lähestyä asiakkaita, koska sveitsiläiset eivät ostaa enää perinteisiä valmismatkapaketteja samalla tavalla kuin ennen. Henkilökohtaisesti räätälöidyt lomat tuovat asiakkaalle enemmän elämyksiä, koska hän saa juuri

sen mitä haluaa, ja tätä lähestymistapaa tulisikin hyödyntää enemmän. Elämyksiä tuottaessa on tärkeää huomioida asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa kokemuksen sisältöön, koska kaikki eivät halua samanlaista matkaa. Matkojen massaräätälöinti auttaa matkatoimistoja tuottamaan asiakkaille sopivia palveluita ja olemaan samalla kustannustehokas. Massaräätälöinnillä tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että matkatoimisto suunnittelee palvelunsa mahdollisimman pieniksi, toisiinsa sopiviksi mutta erikseen myytävissä oleviksi kokonaisuuksiksi. Massaräätälöinnin avulla jokainen asiakas voi koota itselleen sopivan matkapaketin, joka vastaa hänen kiinnostuksenkohteitaan ja tarpeitaan. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Matkailun edistämiskeskuksen julkaiseman Talvimatkailustrategia 2009–2013 mukaan Suomen talvimatkailun markkinointia tulisi lisätä Sveitsissä, koska siellä on paljon kasvupotentiaalia. Strategian mukaan Suomen kilpailuetu talvimatkailussa perustuu kiinnostavaan luontoon, lumeen, moninaisiin aktiviteetteihin, Lappiin, joulun ja joulupukkiin. Sveitsistä löytyy kiinnostava luonto, lunta, paljon aktiviteetteja ja joulumatkailu, joten Suomen talvimatkailun markkinoinnissa pitäisi panostaa johonkin sellaiseen, mitä Sveitsistä ei saa. (Matkailunedistämiskeskus 2009.)

Talviset elämyslomat voisivat olla tuote, joka menestyisi Sveitsissä. Kun elämyslomaan on yhdistetty revontulet tai saamelaisuus, tuo se talveen jotain uutta ja sellaista, mitä Sveitsissä ei ole. Markkinoitaessa Suomen talviaktiviteetteja Sveitsiin tulee huomioida se, että sveitsiläiset eivät matkusta Suomeen laskettelun tai lumilautailun takia, vaan heille on tarjottava jotain erilaista. Maastohiihto ja retkiluistelu sekä poro- ja moottorikelkkasafarit ovat tuotteita, joiden markkinointiin tulisi panostaa enemmän. (Matkailun edistämiskeskus 2009.)

7 KILPAILIJA-ANALYYSI

7.1 Kilpailija-analyysi FinS-Toursille

Kilpailija-analyysi on tärkeä osa yrityksen toimintastrategiaa. Koska suurimmalla osalla yrityksistä ei ole markkinoilla kiistatonta monopoliasemaa, niiden on tärkeää saada tie-

toa samankaltaisia tai korvaavia palveluita tarjoavista yrityksistä. (E-Business Plan Tutorial: Competitor Analysis 2003.) Kilpailija-analyysin tarkoitus on kartoittaa kilpailevien yritysten toimintaa niin, että saadaan selville, millaisilla tuotteilla kilpailijat koettavat houkutella asiakkaita käyttämään oman yrityksensä palveluita. Lisäksi yritysten tarjonnan tutkiminen auttaa selvittämään, kuinka suurelta osin kilpailijat toimivat samoilla markkinoilla yrityksen kanssa. (Viestintätoimisto Suodatin 2011.) Yritykset toimivat usein siinä käsityksessä, että niillä on paljon tietoa kilpailijoistaan, mutta tieto on monissa tapauksissa kohdentamatonta ja perustuu asenteisiin ja olettamuksiin. Siksi onkin tärkeää etsiä ajantasaista ja luotettavaa tietoa eri lähteistä, jotta yrityksiä voidaan analysoida puolueettomasti. (Virtual Advisor Inc. 2010.)

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden vertailu ja yksilöiminen kannattaa, koska tuote saa usein lisäarvoa asiakkaan silmissä, kun se on sellainen, jota ei voi saada mistään muualta. Tarjonnan ollessa liian samankaltaista yritysten ainoaksi kilpailukeinoksi jää hinnan laskeminen, jolloin tuotteen katetuotto jää helposti liian vähäiseksi. Matkailijat painottavat matkavalinnoissaan entistä enemmän joustavia ja räätälöityjä palveluita, elämyksellisyyttä ja yksilöllisyyttä perinteisten pakettipalveluiden sijaan (Poon 2003, 132). Siksi yritysten tulisi keskittyä vahvuuksiensa korostamiseen ja saattaa asiakkaiden tietoon ne tuotteet ja palvelut, jotka erottavat yrityksen muista vastaavanlaisista yrityksistä.

Yrityksen kilpailijat voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin sekä tulevaisuuden kilpailijoihin. Suorat kilpailijat ovat niitä yrityksiä, jotka tarjoavat vastaavanlaisia palveluita kuin yritys itse ja voivat näin suoraan viedä yritykseltä asiakkaita. Epäsuorat kilpailijat muodostavat tulevaisuuden kilpailijoiden kanssa suuren ja vaikeasti määriteltävän ryhmän, joka saattaa viedä yritykseltä asiakkaita tarjoamalla korvaavia palveluita tai siirtymällä tulevaisuudessa samolle markkinoille yrityksen kanssa. Suorat kilpailijat on helpompi löytää, koska ne toimivat samalla kapealla markkina-alueella kuin vertailtava yritys. Koska yrityskanta on usein laaja, kilpailija-analyysissä kannattaa keskittyä muutamaan avainyritykseen ja niiden kilpailuvaltteihin, jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman hyvin kohdennettua tietoa. (E-Business Plan Tutorial: Competitor Analysis 2003.)

FinS-Toursin suoria kilpailijoita ovat kaikki matkatoimistot, jotka järjestävät matkoja Suomeen ja Sveitsiin erityisesti suomalaisille ja sveitsiläisille asiakkaille. Tähän sisältyvät samoilla markkinoilla toimivat incoming- ja outgoing-matkatoimistot. Incoming-matkatoimisto tuo asiakkaansa ulkomailta siihen maahan, jossa yritys itse toimii. Outgoing-matkatoimisto taas vie asiakkaita kotimaasta ulkomaille. FinS-Toursin tulevaisuuden kilpailijoita ovat matkatoimistot tai matkanjärjestäjät, jotka aikovat laajentaa toimintaansa yrityksen markkina-alueille tai kohderyhmille. Epäsuoraa kilpailua luovat käytännössä kaikki liikenne- ja majoitus- sekä ohjelmapalveluita järjestävät yritykset, joiden palveluita käyttämällä asiakkaat jättävät FinS-Toursin tarjoaman palvelun valitsematta.

Kilpailija-analyysissä paneudutaan niihin matkatoimistoihin, joiden toiminta vastaa eniten toimeksiantoyrityksemme toimintaa palvelutarjonnaltaan. Analyysissä keskitytään Skandinaviaan ja Sveitsiin erikoistuneisiin matkatoimistoihin, jotka toimivat ainakin osittain samoilla markkinoilla ja ovat sitten vertailukelpoisia. Yritysten toimintaa ja niiden tarjontaa kartoitetaan ja selvitetään, kuinka samanlaisia tuotteita FinS-Toursilla ja kilpailijoilla on. Kilpailija-analyysi auttaa myös havaitsemaan kilpailevien yritysten erikoisuuksia, joita toimeksiantaja voi mahdollisesti itsekkin hyödyntää joko kehittämällä omia tuotteitaan tai löytämällä markkinaraon jollekin uudelle tuotteelle, jota kilpailijayritysten listoilla ei ole. Lisäksi yritysten välistä yhteistyötä on mahdollista tarvittaessa lisätä, kun FinS-Tours tietää samoilla markkinoilla toimivien yritysten tarjonnan.

7.2 Yrityksen tarjonta ja kilpailijoiden kartoittaminen

Jotta kilpailevia yrityksiä voidaan verrata, tulee ensin ottaa huomioon FinS-Toursin oma palvelutarjonta. Yrityksen päämarkkina-alue on Suomi, jonka lisäksi tarjontaa on Ruotsissa, Norjassa, Virossa ja Venäjällä. FinS-Toursin kesävalikoimaan kuuluu kaupunkimatkoja (muun muassa Helsinki, Tallinna, Oslo, Bergen ja Tukholma sekä yhdistelmämatkat), risteilymatkoja Pietariin ja kiertomatkoja sekä vaellus-, melonta-, purjehdus-, golf- ja aktiivilomia. Talvitarjonta kattaa koiravaljakkosafareita, moottorikelkkailua, kaupunkilomia, joululoman ja uudenvuodenloman, hiihtopaketin sekä aktiivilomat Suomen ja Ruotsin Lapissa. Yritys on myös erikoistunut kalastusmatkatarjontaan Fen-

noskandian alueella. Lisäksi tarjolla on lento- ja liikennepalveluita, mökki- ja majoitusvuokrausta sekä autonvuokrausta.

Sveitsissä FinS-Tours tarjoaa vuonna 2011 senioreiden kevätmatkan Ticinoon, senioreiden syysmatkan ja syysvaellusretken. Lisäksi yrityksen matkapaketteihin kuuluu teemamatkoja, kuten syysvaellus, uskonpuhdistus, herkkusuiden Sveitsi ja joulumarkkinat, joiden avulla voidaan räätälöidä ryhmien toiveiden mukaisia, yksilöllisiä matkaohjelmia. FinS-Toursin kesämatkat ovat kiertomatkoja, joihin kuuluu vierailuja useissa kaupungeissa. (FinS-Tours 2011a.)

Kilpailija-analyysiin Sveitsissä valittiin sveitsiläisiä matkatoimistoja, jotka ovat erikoistuneet järjestämään matkoja pääasiassa Suomeen ja muualle Skandinaviaan. Tutkittavista kilpailijayrityksistä päätettiin yhdessä toimeksiantoyrityksen kanssa, koska yrityksellä oli selkeä käsitys suurimmista kilpailijoistaan Sveitsissä. Kilpailija-analyysi päätettiin rajata koskemaan saksankielisiä palveluita tarjoaviin yrityksiin, koska toimeksiantoyritys toimii kyseisellä kielialueella ja hallitsee saksankielisen asiakaspalvelun.

Kilpailija-analyysiin Suomessa valittiin suomalaisia matkatoimistoja, joiden tarjonnasta löytyy matkoja Sveitsiin, koska FinS-Toursin tarkoitus on ensisijaisesti lisätä markkinointia suomalaisille asiakkaille. Valinta tehtiin pääasiassa tutkimalla Suomessa toimivia matkatoimistoja internetissä, koska toimeksiantoyrityksellä ei ollut selkeää kuvaa kilpailijoistaan Suomessa. Kilpailija-analyysiin valittiin sellaisia yrityksiä, joiden tarjontaan Sveitsissä kuuluu enemmän kuin yksi matkapaketti tai tuote.

7.3 Kilpailijat Sveitsissä

Sveitsin kilpailija-analyysiin valikoitui viisi matkatoimistoa: Glur, Finlandia-Reisen, Finland Fantasy, Kontiki-Saga ja AG Traveltrend. Yritysten eroja koetetaan hahmottaa kartoittamalla niiden perustietoja ja kertomalla yleisesti niiden toiminnasta ja tarjonnasta. Lisäksi kilpailijoiden asemaa FinS-Toursiin nähden selvitetään karttapohjaisessa kuviossa, jossa vertaillaan mahdollisuuksien mukaan yritysten sijaintia, henkilöstömäärää ja sitä, miten kauan yritys on toiminut alalla. Yritysten tarjontaa vertaillaan toimeksiantajan toiveiden mukaisesti yhden talvi- ja yhden kesätuotteen verran taulukoissa.

Glur on Baselissa sijaitseva matkatoimisto, joka on perustettu vuonna 1977. Glurilla on yhteensä 18 työntekijää, joista kaksi on suomalaisia, yksi norjalainen ja loput sveitsiläisiä. Yritys järjestää matkoja Pohjoismaiden lisäksi Islantiin, Baltiaan, Venäjälle, Saksaan, Pohjoisnavalle ja Etelämantereelle. Glur pitää vahvuuksinaan vankkaa tietopohjaansa Skandinaviasta ja erikoistumistaan Norjan Hurtigruteniin. Tarkempaa tietoa tarjonnasta saa erikoistarjouslistalta ja yrityksen sähköisessä muodossa olevista esitteistä. Glurin sähköisen esitteen mukaan yrityksen talvitarjontaan 2010/2011 kuuluu kiertomatka Suomessa ja Hurtigrutenilla, kaupunkimatkata Helsinkiin, Rovaniemi, jääseikkailu Kemissä ja luisteluvaellusreissu Saimaalla. Lisäksi yrityksen listoilla on kaksi koiravaljakkosafarimatkaa, hiihtovaellus, majoitusvaihtoehtoja sekä talviseikkailu Lapissa. Keskävalikoima 2011 painottuu suurten pohjoismaisten kaupunkien yhdistelmämatkoihin, joiden lisäksi tarjolla on majoitusvaihtoehtoja, Saimaan kiertomatka sekä lento- ja autonvuokrauspalveluita. (Glur 2011a.) Glurilla on verrattain monipuolinen valikoima matkoja Suomessa, vaikka sen painopiste on Norjassa. Yrityksellä on paljon erilaisia esitteitä sekä painettuna että sähköisessä muodossa. Internetesitteistä löytyy paljon tietoa tuotteista ja asiakkaiden on helppo tutustua yrityksen tarjontaan niitä selaamalla. Sivustoilta löytyy myös perustietoa kohdemaista, mikä auttaa hahmottamaan matkakohteita.

Finlandia-Reisen sijaitsee Zürichissä ja on toiminut jo yli 35 vuotta alalla. Yritys on suomalais-sveitsiläisessä omistuksessa ja nimestään huolimatta järjestää matkoja Suomen lisäksi myös Ruotsiin, Norjaan, Tanskaan, Baltiaan ja Pietariin. Yritys mainitsee erikoisuuksikseen hirsimökkilomat Suomessa sekä yksilö- ja ryhmämatkat Skandinaviiaan. (Burkhard-Savolainen & Burkhard-Savolainen 2010.) Finlandia-Reisenin tarjonta Suomessa kattaa majoitus- ja liikennepalveluita, kaupunkimatkatoja (Helsinki ja Tallinna sekä Helsinki ja Tukholma), melontamatkoja, mökkivuokrausta ja erilaisia talviaktiiviteetteja kuten koiravaljakkosafarit, hiihtoretket ja elämysviikko Lapissa. Yritys markkinoi Suomen lippulaivanaan Lapin revontulimatkaa ja erikoisuutenaan myös erilaisia häämatkamahdollisuuksia Suomessa. (Finlandia-Reisen 2010a.) Yrityksen tarjonta on laaja ja kotisivuilta voi löytää esimerkiksi taustakuvia tietokoneelle, mikä voi lisätä yrityksen kiinnostavuutta asiakkaan silmissä. Erilaisten ylimääraisten, kekseliäiden sovelusten, kuten sähköisten postikorttien, tarjonta sivustoilla voi luoda asiakkaalle positiivisia mielikuvia yrityksestä ja näin lisätä myyntiä.

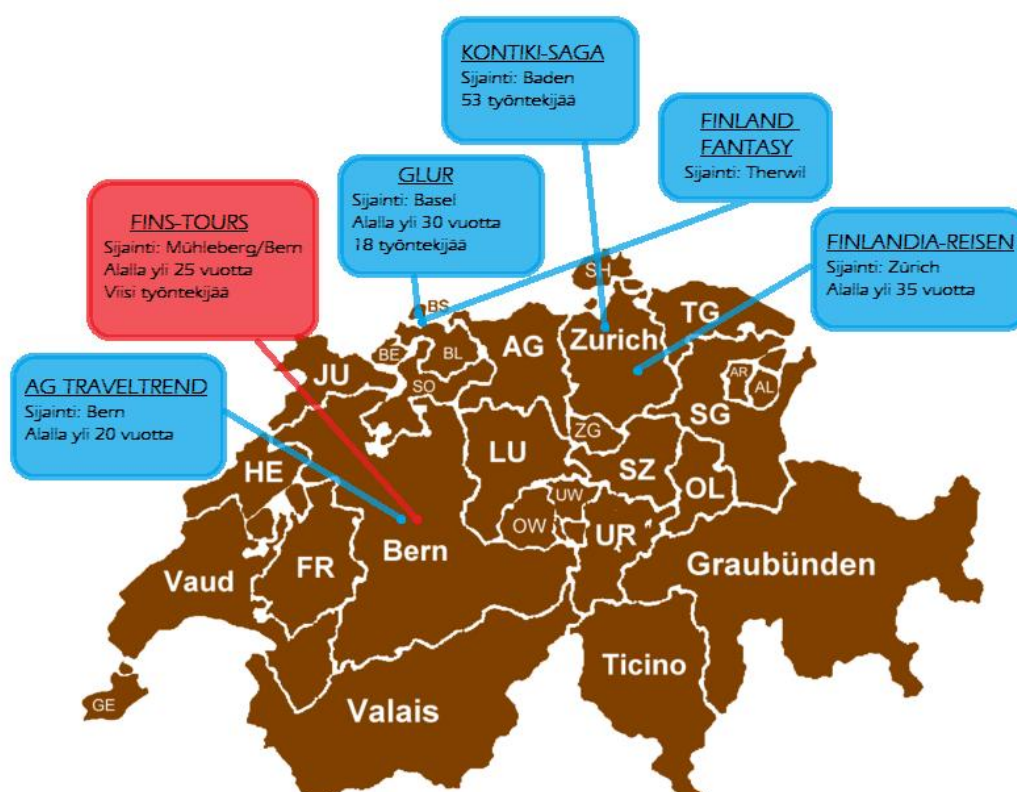
Finland Fantasyn toimisto on Therwilissä, Baselin lähellä. Suomalaisomisteinen, pieni yritys on avoinna kolmena päivänä viikossa, ja se on keskittynyt ainoastaan Suomen matkailuun. Kesäisin yritys markkinoi risteilyjä, kaupunkilomia, mökkilomia ja erilaisia kesälomapaketteja. Talvella yrityksen valikoimiin kuuluu paljon erilaisia joulu- ja juhlapyhäpaketteja. Lisäksi yritykseltä voi varata aktiivilomia, joihin kuuluu vaellusta, kalastusta, golfia, melontaa ja sauvakävelyä. Yrityksellä on myös lomamökkivuokrausta. (Finland Fantasy GmbH 2011a.) Yrityksen tarjonta Suomessa on melko samankaltaista kuin FinS-Toursilla, mutta FinS-Toursilla on se etu, että se on avoinna useampana päivänä viikosta ja pystyy tarjoamaan asiakkailleen myös matkoja Suomen rajojen ulkopuolella. Yrityksen sivustot ovat keskeneräiset, joten asiakas voi saada yrityksestä niiden välityksellä melko epäluotettavan vaikutelman.

Kontiki-Saga sijaitsee Badenissa ja tarjoaa Skandinavian ja Baltian lisäksi matkoja myös Skotlantiin, Venäjälle, Pohjoisnavalle ja Etelämantereelle. Yrityksellä on 53 työntekijää, joten se on kooltaan suurin FinS-Toursin kilpaileva toimisto Sveitsissä. (Kontiki-Saga Reisen AG 2011a.) Yrityksen laajan markkina-alueen vuoksi sen tarjonta Suomessa on melko pientä ja keskittyy suurelta osin kiertomatkoihin, jotka kulkevat osittain myös muualla Skandinaviassa. Pelkästään Suomessa yritys tarjoaa kesämökkilomia sekä talvilomia erilaisilla palveluilla ja teemoilla, joita ovat esimerkiksi koiravaljakkosafari, talviurheilu, moottorikelkkailu, kylpylä, luonto, revontulet ja hiljaisuus. (Kontiki-Saga Reisen AG 2011b.) Yrityksen tarjontaa on vaikea hahmottaa maittain, koska koko Skandinavia on ajateltu yhtenä alueena ja jaoteltu lomatyyppejen ja aktiviteettien mukaan. Yrityksen kotisivut ovat kuitenkin selkeästi ammattilaisen tekemät ja antavat myös itse yrityksestä pätevän kuvan. Sivustojen käytettävyys kuitenkin kärsii monimutkaisesta tekniikasta. Isolla yrityksellä on paremmat mahdollisuudet panostaa pieniin esteettisiin yksityiskohtiin, jotka saattavat olla merkityksellisiä asiakkaan päätöksen kannalta. Liian monimutkainen esitystapa voi kuitenkin kääntyä yritystä vastaan ja antaa yrityksestä epäammattimaisen kuvan.

Ag Traveltrend järjestää matkoja Skandinaviaan, Islantiin, Grönlandiin, Pohjoisnavalle ja Etelämantereelle. Yrityksen toimisto sijaitsee Bernissä ja on toiminut alalla yli 20 vuotta. Yrityksellä on verrattain laaja matkavalikoima jokaisessa kohdemaassa ja myös paljon eri alueiden välillä. Yritys mainitsee erityisosaamisekseen pohjoisen Huippuvuoret ja matkat Pohjoisnavalle sekä Etelämantereelle. Ag Traveltrend tarjoaa majoitus- ja

liikennepalveluita, kiertomatkoja, kaupunkimatkoja (Helsinki–Tallinna, Helsinki–Tukholma, Helsinki–Pietari), aktiivilomia, koiravaljakkosafareita, risteilyitä sekä talvilomia. Lisäksi yritys tarjoaa paljon kiertomatkoja, joiden yhtenä osana Suomi on. (Ag Traveltrend 2011a.) Yrityksen tarjonta on esitetty sivustoilla melko harhaanjohtavasti ja tiettyä palvelua joutuu hakemaan listalta jonkin aikaa, jolloin sivuston käytettävyys kärsii. Tuotteiden selkeä listaaminen auttaa asiakasta löytämään haluamansa palvelut nopeasti ja edistää näin asiakastyytyväisyyttä. Kotisivujen antama vaikutelma yrityksestä on usein asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen, joten siihen kannattaisi panostaa.

Yritysten henkilöstömäärää, toimintaa alalla ja sijaintia on vertailtu kuviossa 2. Kuvion tarkoitus on antaa suurpiirteinen kuva yritysten sijainnista, jotta niiden sijainti toisiinsa nähden Sveitsissä voidaan hahmottaa. Selkeyden vuoksi kilpailijayritykset esitetään sinisellä pohjalla ja FinS-Tours punaisella, ja niiden sijainti on osoitettu viivojen avulla. Yrityksistä kerrotaan ne tiedot, jotka niistä on saatu selville kotisivuilta ja esitteistä, koska tutkimuksessa painotetaan tiedonhakua asiakkaan näkökulmasta.



Kuvio 2. FinS-Tours ja kilpailijayritykset Sveitsissä. Karttapohja: Wikipedia Commons (2005).

Kuviossa hahmotetaan yritysten maantieteellistä kilpailuasemaa. FinS-Toursin selkeästi lähin kilpailija on AG Traveltrend, joka sijaitsee Bernissä. Kaikkien yritysten henkilöstömääriä ei saatu selville, mutta tämänhetkisten tietojen perusteella yrityksistä suurin on Kontiki-Saga. Taulukon tietojen mukaan pisimpään alalla on toiminut Finlandia-Reisen. Kilpailevien yritysten elinkaari on muutenkin ollut suhteellisen pitkä ja yrityksillä on ollut aikaa kehittyä alalla, sillä yritykset ovat toimineet jo jopa kymmeniä vuosia. Yritykset ovat selkeästi keskittyneet pohjoiselle puolelle Sveitsiä suurten kaupunkien läheisyyteen, missä ne ovat lähempänä suuria asiakasmääriä. FinS-Tours on henkilöstömäärältään pieni toimisto verrattuna moniin kilpailijoihin, mutta sen pääasiallinen kohdealue on myös pienempi, koska sen painopiste on Suomessa ja Sveitsissä eikä se siten pyrikään ylläpitämään laajaa palvelutarjontaa muissa Pohjoismaissa.

FinS-Tours toivoi tutkimustyöltä mahdollisuuksien mukaan yhden kesä- ja yhden talvituotteen vertailua. Yritysten tuotevalikoimaa päätettiin vertailla niin, että yritysten tarjonnasta pyrittiin löytämään mahdollisimman monen yrityksen tarjonnassa oleva tuote, jossa kuitenkin olisi joitain eroja FinS-Toursin vastaavaan tuotteeseen. Talvituotteeksi Sveitsin markkinoille päätettiin valita elämys- tai aktiviteettiloma Suomessa, koska se on sisällöltään monipuolinen ja vaihteleva kokonaisuus, johon on helppo lisätä komponentteja uusien ideoiden mukaan (kuvio 3). Kesätuotteeksi valikoitui yhdistelmäkaupunkiloma Helsinki-Tukholma (kuvio 4). Kesätuotteista ei löytynyt yhtä yhtenäistä tuotetta, joka olisi ollut jokaisen yrityksen valikoimassa, joten yritysvertailu on siltä osin hieman kapeampi.

YRITYS	FINS-TOURS	GLUR	FINLANDIA-REISEN	AG TRAVEL-TREND	FINLAND FANTASY	KONTIKI-SAGA
Matkan nimi	Aktivwoche in echten Lappland	Winterabenteuer Muonio	Erlebniswoche in Lappland	Jeris Winterwoche 2010-2011	Erlebnispaket Kemi & Rovaniemi	Hundeschlittenabenteuer in Äkäskero
Kohde	<u>Kittilä</u>	<u>Muonio</u>	<u>Harriniva</u>	<u>Muonio</u>	<u>Kemi/Rovaniemi</u>	<u>Äkäskero</u>
Kesto	8 päivää/ 7yötä	8 päivää/ 7 yötä	7 päivää/ 6 yötä	7 päivää/ 6 yötä	7 päivää/ 6 yötä	8 päivää/ 7 yötä
Majoitus	Hotelli Hetan Majatalo, yksi yö jäähotellissa	Hotelli Harriniva, yksi yö erämökissä	Hotelli, yksi yö erämökissä	Lomamökki/hotelli	Hotelli/jäähotelli	Majatalo/Lomamökki
Ruokailut	Puolihoito	Täysihoito	Täysihoito	Täysihoito	-	Täysihoito
Lennot	-	Ei tietoa lentoyhtiöstä Zürich-Helsinki-Kittilä-Helsinki-Zürich	Finnair Zürich-Helsinki-Kittilä-Helsinki-Zürich	Finnair Zürich-Helsinki-Kittilä-Helsinki-Zürich	Ei tietoa lentoyhtiöstä Zürich-Helsinki-Kemi-Helsinki-Zürich	Kontiki-Saga Zürich-Kittilä-Zürich TAI Finnair Zürich-Helsinki-Kittilä-Helsinki-Zürich
Ryhmän koko	Min. 2 henkilöä	N/A	N/A	Min. 1 henkilö	2 henkilöä	N/A
Matkaohjelmaan kuuluvat ohjelmopalvelut	Piikkiminen Koiravaljakosafari Saunominen Moottorikelkkailu Poroajelu Potkukelkkailu Lumikenkäily Retki saamelaiskylään Revontulivideo	Koiravaljakosafari Moottorikelkkailu Poroajelu Saamelaiskulttuuriin tutustuminen	Koiravaljakosafari Saunominen Moottorikelkkailu Poroajelu Porotilavierailu	Piikkiminen Koiravaljakosafari Saunominen Moottorikelkkailu Poroajelu Lumikenkäily Laskettelu	Koiravaljakosafari Saunominen Moottorikelkkailu Poroajelu Porotilavierailu Jäänmurtajaristeily Avantouinti Napapiirivierailu Revontuliretki	Koiravaljakosafari
Hintaluokka (pyöristetty lähimpään 100 CHF:iin)	CHF 1600-1900/ hlö	CHF 2800-3400/ hlö	CHF 2500-2600/ hlö	CHF 2600-3100/ hlö	CHF 3000/ hlö	CHF 2500-3200/ hlö
Hintaan sisältyy	Lentokenttäkuljetukset Majoitukset Puolihoito + eväspaketit Ohjelmat	Lennot Lentokenttäverot Lentokenttäkuljetukset Majoitus Täysihoito Ohjelmat	Lennot Lentokenttäverot Lentokenttäkuljetukset Majoitus Ohjelmat Kuljetukset	Lennot Lentokenttäverot Lentokenttäkuljetukset Majoitukset Täyshihoito Lämpövaatetus Urheiluvarustus ohjelmopalveluihin Eräopaspalvelut	Lennot Majoitus Ohjelmat Kuljetukset	Lennot Lentokenttäverot Kuljetukset Majoitus Täysihoito Ohjelmat Varustus Opaspalvelut Valjakkokoira-kirja
Hintaan ei sisälly	Lennot Palvelumaksut Matkavakuutus	Palvelumaksut Matkavakuutus	Matkavakuutus	Palvelumaksut Matkavakuutus	Lentokenttäverot Kuljetus Kemi-Rovaniemi Vakuutukset Ruokailut	Palvelumaksu Matkavakuutus Lentopaikka-varausmaksu
LÄHDE	(FinS-Tours 2011b)	(Glur 2011b)	(Finlandia-Reisen 2010b)	(Ag Traveltrend 2011b)	(Finland Fantasy GmbH 4106 Therwil 2011b)	(Kontiki-Saga Reisen AG 2011c)

Kuvio 3. Talvituote: Elämys-/Aktiiviloma Lapissa

Huomattavin ero FinS-Toursin ja muiden yritysten tuotteiden välillä on se, että FinS-Toursin paketissa lentoja ei ole sisällytetty suoraan pakettiin. Muuten matkapakettien ohjelma ja majoitus seuraa melko samankaltaista linjaa. Kontiki-Sagan paketti on selkeästi rakennettu monipäiväisen koiravaljakkosafarin ympärille, kun muiden yritysten paketeissa on tarjolla valikoima erilaisia aktiviteetteja. FinS-Toursin talvitarjonta on kilpailukykyinen, koska yrityksellä on laaja tarjonta ja se on esitetty selkeästi.

YRITYS	FINS-TOURS	GLUR	FINLANDIA-REISEN	AG TRAVEL-TREND	FINLAND FANTASY	KONTIKI-SAGA
Matkan nimi	Helsinki & Stockholm kombiniert	Kulturhauptstädte an der Ostsee	Städtekom- bination Helsin- ki-Stockholm	Städtekom- bination Helsin- ki-Stockholm	-	-
Kesto	3 päivää/ 2 yötä	9 päivää/ 8 yötä	4 päivää/ 3 yötä	4 päivää/ 3 yötä	-	-
Majoitus	Sokos Hotel Presidentti, toinen yö laivan hytissä	Keskitasoinen hotelli	Scandic Hotelli, yksi yö laivan hytissä	Keskitasoinen hotelli, yksi yö laivan hytissä	-	-
Ruokailut	Aamiainen	Aamiainen	Aamiainen	3xAamiaisbuffet 1xIllallisbuffet	-	-
Kuljetukset	Lennot BLUE1 Zürich-Helsinki SAS Tukholma-Zürich Risteily Helsinki- Tukholma	Lennot SAS Zürich-Tukholma Helsinki-Zürich Risteily Tukholma-Turku Tampere- Hämeenlinna	Lennot BLUE1 Zürich-Helsinki SAS Tukholma-Zürich Risteily Helsinki- Tukholma	Lennot SAS Zürich-Helsinki Tukholma-Zürich Risteily Helsinki- Tukholma	-	-
Ryhmän koko	Min. 1 henkilö	Min. 1 henkilö	Min. 1 Henkilö	Min. 1 henkilö	-	-
Hintaluokka (pyö- ristetty lähimpään 100 CHF:iin)	CHF 700/ hlö	CHF 1400-1700/ hlö	CHF 700-1000/ hlö	CHF600-1000/ hlö	-	-
Hintaan sisältyy	Lennot Lentokenttäverot Risteily Majoitus Aamiaiset	Lennot Lentokenttäverot Risteily Junamatkat Majoitus Aamiaiset	Lennot Lentokenttäverot Risteily Majoitus Aamiaiset	Lennot Lentokenttäverot Risteily Majoitus Ruokailut	-	-
Hintaan ei sisälly	Matkavakuutus Lentokenttäkul- jetukset	Palvelumaksut Matkavakuutus	Matkavakuutus Lentokenttäkul- jetukset	Matkavakuutus Lentokenttäkul- jetukset	-	-
LÄHDE	(FinS-Tours 2010)	(Glur 2011c)	(Finlandia- Reisen 2011c)	(Ag Traveltrend 2011c)	-	-

Kuvio 4. Kesätuote: Kaupunkiloma Helsinki-Tukholma

Lukuun ottamatta Glurin tarjoamaa matkapakettia, joka eroaa muista paketeista pituutensa puolesta, vertailtavien yritysten kesäpaketit ovat suhteellisen samankaltaisia. Finland Fantasy ja Kontiki-Sagan valikoimasta ei löytynyt vastaavanlaisia tuotteita, joten niiden tarjontaa ei otettu vertailussa huomioon. FinS-Toursin matkapaketin kesto on melko lyhyt, mutta se voi käydä joillekin matkailijoille paremmin pidennetty viikonloppumatka. Yksi FinS-Toursin toivomista kohderyhmistä oli yritysmatkailijat, joten yrityksen tarjoama matkapaketti voi vastata paremmin kyseisen kohderyhmän tarpeisiin. Pakettiin on myös helppo lisätä päiviä tarvittaessa. Glurin matkapaketti on teemaltaan kulttuuripainotteinen ja muiden yritysten paketit ovat puhtaasti kaupunkimatkvoja. Mielienkiintoisen teeman hahmotteleminen tavallisen matkan yhteyteen voisikin olla FinS-Toursille keino erottua muiden yritysten tarjonnasta.

7.4 Kilpailijat Suomessa

Suomen kilpailija-analyysia varten tutkittiin suomalaisia matkatoimistoja ja valittiin ne, jotka järjestävät matkoja Sveitsiin. Suomessa toimivat matkatoimistot tarjoavat Sveitsin-matkoja pääasiassa melko kapea-alaisesti. Lukuisat matkatoimistot tarjoavat ainoastaan lentoja Sveitsiin. STS Alppimatkat, S-matkat, Aurinkomatkat ja Alppimatkatoimisto You Travel ovat verrattavissa FinS-Toursiin, koska niiden listoilla on useampi kuin yksi matkavaihtoehto Sveitsiin matkustaville asiakkaille. Yritykset esitellään karttapohjalla ja niiden tarjontaa hahmotetaan taulukossa.

Aurinkomatkat on Suomen suurin valmismatkojen järjestäjä. Yritys on perustettu vuonna 1963 ja se on osa Finnair-konsernia. Aurinkomatkalla työskentelee yhteensä 380 henkeä ja sillä on viisi myyntitoimistoa Suomessa. Yrityksen tarjontaan Sveitsissä kuuluvat kesäkohteena Davos ja talvikohteina SunSki-matkaryhmään kuuluvat Engelberg ja Saas-Fee. Davos on tarjonnaltaan suhteellisen monipuolinen kohde, jossa matkailijoille on tarjolla kulttuuria, golfia, vaellusta ja maastopyöräilymahdollisuuksia. Talvikohteiden tarjonta on suurelta osin talviurheilupainotteista. Matkapaketteihin kuuluvat lennot ja hotelli, joiden lisäksi asiakas voi valita matkalleen erilaisia lisäpalveluita, kuten kiertomatkoja ja aktiviteetteja. (Aurinkomatkat 2011.) Suuren, maailmanlaajuisesti toimivan matkatoimiston etuna on suuri kapasiteetti ja mahdollisuus markkinoida yritystä monipuolisesti. Pieni matkatoimisto taas voi usein tarjota asiakkailleen henkilökohtaisempaa ja yksilöllisempää palvelua. Usein pienet yritykset voivat myös vaivattomammin erikoistua johonkin tiettyyn teemaan tai kohteeseen. Ihmisten tietoisuuteen pääseminen ja kohderyhmien tavoittaminen on tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa yrityksen tarjoamista matkavaihtoehtoista.

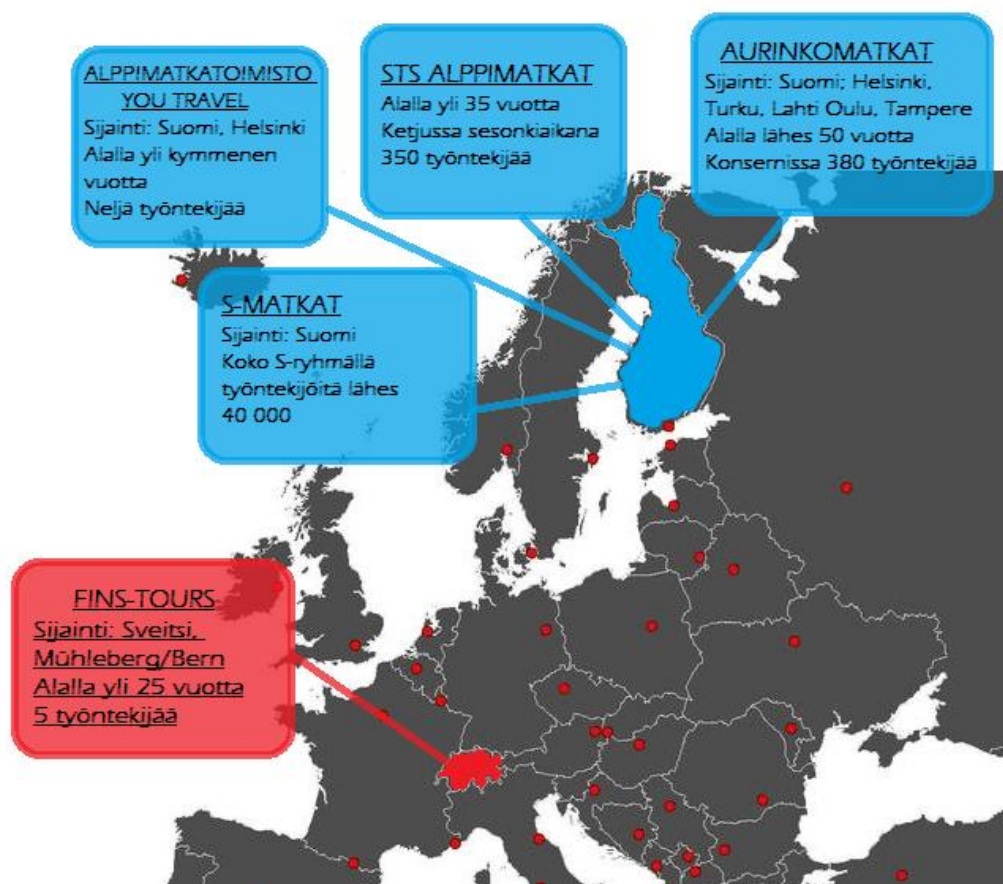
STS Alppimatkat on osa ruotsalaista STS Alpresor Ab:ta, joka on pohjoismaiden suurin alppimatkaketju. Yritys järjestää matkoja Itävaltaan, Italiaan, Ranskaan ja Sveitsiin. Yritys on toiminut alalla jo yli 35 vuotta. Yrityksellä on huippusesongin aikana jopa 350 työntekijää. Yrityksen suosituimpia tuotteita ovat all inclusive -paketit, joihin kuuluu matkat, majoitus, hissilippu ja ruokailut. (Kaijanto 2011.) Yrityksen kohteet Sveitsissä ovat Verbier ja Zermatt, jotka molemmat ovat suosittuja talviurheilukohteita. Yrityksellä on laaja valikoima erilaisia talviurheiluun keskittyviä palveluita ja Sveitsin kohteiden viikko-ohjelma keskittyy suurelta osin lasketteluun. Kesäisin yrityksen tar-

jonta keskittyy Itävaltaan. (STS Alppimatkat 2011.) Matkailuyritysten tarjonta Sveitsissä painottuu usein Alpeille ja talviurheiluun, joten Sveitsissä toimiva matkatoimisto voi lisätä kilpailua joko tuomalla markkinoille omat talviurheilutuotteensa tai tarjoamalla jotain sellaista, mitä asiakas ei löydä muiden yritysten tarjonnasta.

S-matkat on S-ryhmään kuuluva matkatoimisto, joka tarjoaa matkoja ympäri maailmaa. Yrityksen kohderyhmänä ovat erityisesti S-ryhmän asiakasomistajat, jotka saavat yrityksen tarjoukset muun S-ryhmän postin mukana. Tietoja S-matkojen henkilöstömäärästä ei löydy erikseen, koska yritys toimii pääasiassa internetissä ja on ulkoistanut monet palvelunsa. Koko S-ryhmällä on lähes 40 000 työntekijää. Sveitsissä S-matkojen kohteita ovat Geneve, Zürich, Lausanne ja Montreux. Matkat Sveitsiin ovat omatoimisia kaupunkimatkoja, joihin kuuluu majoitus ja lennot. Asiakas voi myös ostaa pelkkiä matkustajaliikenne- tai majoituspalveluita. (S-matkat 2011.) S-matkojen kohderyhmä on melko rajattu ja palvelutarjonta vaatimaton verrattuna pieneen täyden palvelun matkatoimistoon. S-matkat voi kuitenkin bonuspistetarjouksillaan ja kohdennetulla markkinoinnilla saada houkuteltua asiakasomistajiaan suosimaan palveluitaan.

Alppimatkatoimisto You Travel on perustettu vuonna 1998, ja se järjestää matkoja Alpeille, Pyreneille ja Pohjois-Amerikan Kalliovuorille. Yrityksen kohteita Sveitsissä ovat Grimentz, Laax, St Moritz ja Zermatt. Lisäksi yrityksen tarjoamista omatoimimatkoista löytyy kiertomatkoja, jonka kohteina ovat Geneve, Lausanne ja Luzern. You Travelilla ei ole opasta Sveitsin kohteissa. Yritys järjestää valmismatkojen lisäksi räätälöityjä matkapaketteja asiakkaiden toiveiden mukaan. Talvisin matkatarjonta painottuu lasketelu- ja hiihtomatkailuun, kesäisin pyöräily-, golf- ja vaellusmatkoihin. Yritys korostaa suomalaisuuttaan ja henkilökohtaisen palvelun merkitystä eikä käytä muita matkatoimistoja matkanvälityksessä. (Alppimatkatoimisto You Travel 2011.)

Kuviossa 5 esitellään FinS-Toursin kilpailijat Suomessa. Kuviossa kerrotaan niiden sijainnista, yritysten toiminnasta alalla ja henkilöstön määrästä. Yritysten sijainti on esitetty suurpiirteisesti maittain, koska osalla yrityksistä on lukuisia toimistoja ympäri Suomea. Kilpailijoita Suomessa on vaikea verrata, koska monet niistä ovat erilaisten konsernien jäseniä ja tytäryhtiöitä. FinS-Toursin kilpailijat näyttävät siten taulukossa verrattain suurilta, kun henkilöstömäärät on esitetty koko konserneista.



Kuvio 5. FinS-Tours ja kilpailijat Suomessa. Karttapohja: Wikimedia Commons (2011).

FinS-Toursin etu suomalaisiin kilpailijoihin nähden on se, että se on suomenkielinen yritys Sveitsissä ja tuntee sveitsiläisen kulttuurin. Haittana on se, ettei yritys voi fyysisesti olla läsnä kohderyhmilleen Suomessa, kun se sijaitsee toisessa maassa. FinS-Tours on osallistunut Suomessa matkamessuille, mikä edistää yrityksen näkyvyyttä Suomessa. Lisäksi yrityksellä on aina suomalainen opas mukana matkoilla Sveitsissä, mitä kaikki kilpailijayritykset eivät voi tarjota.

Seuraavassa taulukossa (kuvio 6) esitellään FinS-Toursin ja sen kilpailijoiden kohdekaupungit Sveitsissä sekä palvelutarjonnasta aktiviteetit ja teemat niiden ympärillä. Syvällisen tuotevertailun tekeminen taulukossa ei ole mahdollista, koska tuotteet ovat pääsääntöisesti hyvin erilaisia. Yritykset ovat myös luokitelleet matkansa eri tavoin, joten yhtenäisen taulukon luominen on melko haasteellista. Yritysten kesä- ja talvitarjonta on päätetty esitellä samassa taulukossa, koska esimerkiksi kaupunkimatkat eivät ole riippuvaisia vuodenaajoista.

YRITYS	FINS-TOURS	AURINKO-MATKAT	STS-ALPPIMATKAT	S-MATKAT	ALPPIMATKA-TOIMISTO YOU-TRAVEL
Kohdekaupungit	Bern Luzern Montreux Thun Ticino	Davos Engelberg Saas-Fee	Verbier Zermatt	Zürich Geneve Lausanne Montreux	Geneve Grimentz Laax Lausanne Luzern St Moritz Zermatt
Teemat ja aktiviteetit	Kiertomatkat Vaellus Ruoka Joulumarkkinat Uskonto	Kulttuuri Ratsastus Tennis Talviurheilu Vaellus Pyöräily Golf	All Inclusive Talviurheilu	Lennot + Hotelli Kaupunkiloma	Kaupunkiloma Talviurheilu Vaellus Pyöräily Golf

Kuvio 6. Yhteenveto yritysten kokonaistarjonnasta Sveitsissä.

Tarjonta Sveitsissä keskittyy pääosin alppikohteisiin ja suuriin kaupunkeihin. FinS-Toursin palvelutarjonta on monipuolista verrattuna muiden yritysten tarjontaan, koska yrityksen keskittyvät usein vain tiettyyn teemaan. Alppimatkatoimisto You Travel on kilpailijoista eniten FinS-Toursin kaltainen, koska sillä on monipuolisempi tarjonta muihin kilpailijoihin verrattuna. Aurinkomatkoilla on myös monipuolinen tarjonta, koska se on suuri toimija Suomen matkailualalla ja välittää matkoja ympäri maailmaa. Ison matkatoimiston asiakaspalvelun laatua voi heikentää liiketoiminnan laajuus, kun pienellä matkatoimistolla on pääsääntöisesti parempi mahdollisuus tutustua asiakkaisiinsa ja kuunnella heidän toiveitaan sekä reagoida niihin.

7.5 FinS-Toursin kilpailuasema

FinS-Tours on toiminut matkailumarkkinoilla jo vuosikymmeniä ja vakinaistanut paikansa yhtenä suurimpana Suomen-matkojen tarjoajista Sveitsissä. Yritys on omalla alallaan verrattain vahva toimija, koska sillä on paljon tarjontaa, tietotaitoa, aktiivinen toimisto ja sekä suomen että saksan kielitaitoa. Yrityksen fyysinen sijainti on syrjäinen, mutta nykyaikana se ei juuri vaikuta yrityksen saavutettavuuteen, kunhan yrityksen yhteydenpitovälineet ovat kunnossa. Yrityksellä on hyvät suhteet palveluntarjoajiin Suomessa ja yritys on saanut neuvoteltua heidän kanssaan edulliset sopimushinnat. Lisäksi jokainen yrityksen välityksellä vuokrattavana oleva lomamökki on henkilökohtaisesti tarkistettu, mikä lisää palvelun luotettavuutta. Pienen toimiston etuna on asiakkaiden henkilökohtainen ja kokonaisvaltainen palvelu. Yrityksen toimintakapasiteetti on rajal-

linen, mutta yritys ei tavoittelekaan maailmanlaajuisia markkinoita. Yrityksen seuraava askel on tehostaa markkinointikeinojaan ja tavoittaa ne kohderyhmät, joita yritys voi parhaiten palvella. Yrityksellä on myös paljon tietoa ja kiinnostusta kalastusmatkailuun, joten yrityksen kannattaisi tehdä valmiita kalastusmatkapaketteja sekä Suomessa että Sveitsissä, kun oikeat kohderyhmät saadaan tavoitettua.

FinS-Toursin Sveitsissä sijaitsevien kilpailijayritysten markkinointi on melko vähäistä. Yritykset luottavat esitteisiin, yrityslistauksiin ja kotisivuihinsa, eivätkä esiinny juuri sosiaalisessa mediassa. Yksikään FinS-Toursin kilpailijoista Sveitsissä ei käytä Facebookia. FinS-Tours voikin olla edelläkävijä ja löytää uusia asiakkaita, kun se luo sivuston Facebookiin ja linkittää sen esimerkiksi suomalaisten ja sveitsiläisten yhteistyökumppaneidensa kanssa. Lisäksi FinS-Toursin kannattaisi harkita yrityksensä lisäämistä erilaisiin internetissä oleviin yritysrekistereihin, joita Sveitsissä on lukuisia.

Suomesta ei löydy kattavasti Sveitsiin matkoja tarjoavaa yritystä, koska useat matkatoimistot tarjoavat vain yhtä tai kahta matkavaihtoehtoa muun tarjontansa ohessa. Lisäksi yritysten kohderyhmät ovat melko kapeita. FinS-Toursilla on se etu, että se voi räätälöidä hyvin monipuolisia paketteja erilaisille asiakkaille ja asiakasryhmille. Yrityksen ongelma on lähinnä sijainti, koska osa asiakkaista haluaa vierailla yrityksessä fyysisesti. Tähän on ratkaisuna sähköisten viestimien ja sosiaalisen median tehokas käyttö, joiden avulla päästään asiakkaiden tietoisuuteen.

Yrityksen kannattaa korostaa markkinoinnissaan etujaan muihin kilpailijoihin nähden, kuten laadukasta ja yksilöityä palvelua, paikallistuntemusta Sveitsissä ja sekä kummankin maan kielen ja kulttuurin taitamista. Lisäksi markkinointia Suomeen voisi tehostaa merkittävästi, koska yrityksen tarjonta Sveitsissä on mielenkiintoista ja asiantuntevaa, ja siinä on potentiaalia kasvuun. FinS-Toursin suomalaisten kilpailijoiden markkinointi on pääasiassa monipuolista ja tavoittaa asiakkaat monien eri kanavien kautta, joten yrityksen pitää panostaa näkyvyyteensä markkinoilla. Tarjoamalla houkuttelevia tuotteita oikeille kohderyhmille FinS-Tours voi vakinaistaa asemansa yhtenä monipuolisimmista Sveitsin matkojen järjestäjistä suomalaisille asiakkaille.

7.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoitus on selkeyttää taulukkomuodossa analysoitavan yrityksen tai yritysten nykyisen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä ennakoida tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, kun uhat ja mahdollisuudet tulevat yrityksen ulkopuolelta. SWOT-analyysi jäsentee yritykseen vaikuttavat asiat lyhyesti taulukkoon, jolloin yrityksen on helppo kartoittaa, mitä yrityksen heikkoudet ovat ja kuinka niistä voisi päästä eroon. Se myös kertoo yrityksen vahvuuksista, joita yritys voi kehittää edelleen. Yritys voi myös yrittää jalostaa mahdollisuuksiaan ja varautua tulevaisuudessa odottaviin uhkiinsa, kun se on niistä tietoinen. (Qualitas Forum Laatuportaali 2011.)

Yritystoiminta voi olla tehokasta vasta sitten, kun yritys on tietoinen omista heikkouksistaan ja ulkopuolelta tulevista uhistaan (PK-RH 2011). Yritys voi tehdä SWOT-analyysin joko omasta toiminnastaan tai kilpailevista yrityksistä. Taulukossa päädyttiin analysoimaan toimeksiantoyritystä, koska kilpailevia yrityksiä on niin monta. Yrityksen kilpailuvaltit ja heikkoudet verrattuna eri kilpailijoihin ovat erilaisia, joten niistä on vaikea tehdä kaikenkattavia johtopäätöksiä, joiden mukaan yritys voisi toimia saavuttaakseen kiistattoman kilpailuedun kaikkiin kilpailijoihin nähden. Onkin järkevää keskittyä analysoimaan FinS-Toursin vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia, jotta yrityksen kilpailuasema voidaan hahmottaa paremmin.

Kuviot 7 ja 8 selventävät FinS-Toursin vahvuuksia ja heikkouksia yritystoiminnassa verrattuna kilpailijoihin. Kuviossa 7 esitellään SWOT-analyysi yrityksen toiminnasta silloin, kun matkojen kohdealueina ovat Sveitsi. Kuvio 8 keskittyy analysoimaan yrityksen toimintaa, kun matkojen kohdealueena on Suomi. Lisäksi kuviot ennakoivat mahdollisuuksia, joita käyttämällä yritys voi kehittää toimintaansa tulevaisuudessa. Uhat ovat niitä asioita, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan tai jopa johtaa yritystoiminnan lopettamiseen.

<u>VAHVUUDET</u> <ul style="list-style-type: none"> * Vankka kokemus alalta * Kielitaito ja Sveitsin kulttuurintuntemus sekä sijainti kohdemaassa * Hyvä asiakaspalvelu * Kuluttajaviraston takaus (Reisegarantie) 	<u>HEIKKOUEDET</u> <ul style="list-style-type: none"> * Sijainti voi olla myös heikkous, koska jotkut asiakkaat haluavat käydä yrityksessä paikan päällä * Yritystoiminnan epävarmuus (mahdolliset muutokset henkilöstössä, uusien työntekijöiden perehdyttäminen) * Panostus kohdealueeseen vielä pienimuotoista
<u>MAHDOLLISUUDET</u> <ul style="list-style-type: none"> * Tarjonnan monipuolistaminen ja tuotteiden kehittäminen * Markkinoinnin ja myynnin kehittäminen suomalaisten asiakkaiden keskuudessa * Markkinoinnin aloittaminen sosiaalisessa mediassa * Kohderyhmien tavoittaminen ja myynnin lisääminen 	<u>UHAT</u> <ul style="list-style-type: none"> * Maailmanlaajuiset ympäristöuhat * Yleinen taloustilanteen heikkeneminen * Myynnin lisääminen ei välttämättä onnistu kapasiteetin pysyessä nykyisellä tasollaan * Yrityksen kehittämiselle ei löydy tarpeeksi aikaa * Yritys ei pääse suomalaisten matkailijoiden tietoisuuteen

Kuvio 7. SWOT-analyysi – Matkailun kohdealueena Sveitsi

<u>VAHVUUDET</u> <ul style="list-style-type: none"> * Vankka kokemus alalta * Suomen kielitaito ja kulttuurintuntemus * Hyvä asiakaspalvelu * Laaja palvelutarjonta * Kuluttajaviraston takaus (Reisegarantie) * Hyvät suhteet palveluntarjoajiin (kilpailukykyiset sopimushinnat) 	<u>HEIKKOUEDET</u> <ul style="list-style-type: none"> * Syrjäinen sijainti verrattuna moniin kilpailijoihin * Yritystoiminnan epävarmuus (mahdolliset muutokset henkilöstössä, uusien työntekijöiden perehdyttäminen) * Yrityksen pieni koko rajoittaa kasvua
<u>MAHDOLLISUUDET</u> <ul style="list-style-type: none"> * Markkinoinnin päivittäminen * Markkinoinnin aloittaminen sosiaalisessa mediassa * Kohderyhmien tavoittaminen ja myynnin lisääminen 	<u>UHAT</u> <ul style="list-style-type: none"> * Maailmanlaajuiset ympäristöuhat * Yleinen taloustilanteen heikkeneminen * Yrityksen kehittämiselle ei löydy tarpeeksi aikaa * Yritys jää kilpailijoiden varjoon

Kuvio 8. SWOT-analyysi – Matkailun kohdealueena Suomi

FinS-Tours on jo vuosikymmenien ajan toiminut matkailualalla ja oppinut seuraamaan alan trendejä ja kuuntelemaan asiakkaidensa toiveita. Yrittäjällä on vahvoja näkemyksiä ja asiantuntemusta alalta. SWOT-analyysissä ilmenevät asiat ovat melko samankaltaisia kummillakin markkinoilla. Yrityksellä on mahdollisuus vielä lisätä matkatarjontaansa Sveitsissä ja kehittää markkinointiaan sekä suomalaisille että sveitsiläisille asiakkaille, jotta he löytävät yrityksen palvelut tehokkaammin. Asiakkaiden keskuuteen voidaan myös päästä paremmin, kun markkinointi aloitetaan sosiaalisessa mediassa. Määriteltujen kohderyhmien huomiointi ja asiakaslähtöinen ajattelu markkinoinnissa voi lisätä myyntiä, kun myyjä tavoittaa potentiaaliset asiakkaat paremmin.

Yrityksen asiakaspalvelua voi heikentää yrityksen haasteellinen sijainti ja pieni koko. Myös tulevaisuudessa tapahtuvat henkilöstömuutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan. Maailmanlaajuiset katastrofit ja muutokset maailmantaloudessa vaikuttavat usein koko matkailualaan ja siten myös toimeksiantoyrityksemme toimintaan. On myös mahdollista, ettei yritys opinnäytetyön antamista neuvoista huolimatta ehdi paneutua yritystoiminnan kehittämiseen ja työmme jää käyttämättä. Yrityksen kapasiteetin pysyessä nykyisellä tasollaan voi olla, ettei asiakasmäärien kasvattaminen ja myynnin lisääminen onnistu. Yrityksen vahvuuksissa mainittu Reisegarantie eli kuluttajaviraston takaus on sekä yrityksen että asiakkaiden turvana huonon taloudellisen tilanteen uhatessa yritystä. Sen avulla yritys voi palauttaa asiakkailleen heidän rahansa, eikä jää siltä osin hankaan tilanteeseen, jos yrityksen talous yllättäen romahtaa.

8 FINS-TOURSIN MARKKINOINTISUUNNITELMA

8.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma kertoo yrityksen senhetkisen tilanteen ja tavoitteet, sekä ne toimenpiteet, joilla kasvua pyritään saamaan aikaan. Yrityksen sen hetkisen tilanteen analysoinnissa keskitytään asiakkaisiin ja tuotteisiin. Asiakaskuntaa tutkiessa selvitetään mitkä asiakasryhmät ovat yritykselle tärkeitä ja mitä he haluavat. Myös yrityksen tarjoamat palvelut on hyvä käydä läpi jotta nähdään onko joku muuttunut tappiolliseksi tai menettänyt suosiotaan. (Opetushallitus 2011.)

Markkinointisuunnitelmasta ilmenee tiedot yrityksen kilpailijoista ja markkinoista ja erityisesti kohdemarkkinoista. Kohdemarkkinoilla tarkoitetaan kenelle yritys myy palveluitaan ja kuinka suurella markkinaosuudella. Markkinointisuunnitelmasta ilmenee yrityksen markkinointistrategia ja suunnitelma asiakassuhteiden ylläpidosta. Markkinointisuunnitelma on yrityksille tärkeä, koska sillä varmistetaan markkinoinnin suunnittaminen oikeille kohderyhmille ja toimenpiteiden tehokkuus. (Opetushallitus 2011.)

Markkinointisuunnitelma on kirjallinen teos jonka pituus vaihtelee suuryritysten sadoista sivuista pienten yritysten alle kymmeneen sivuun. Markkinointisuunnitelma laaditaan usein vuodeksi kerrallaan, mikä on erityisesti pienille yrityksille paras vaihtoehto markkinoinnin kannalta. Markkinointisuunnitelman tekoon tulee varata aikaa, koska markkinointitapojen ja –kanavien suunnittelu ei käy hetkessä. Yrityksen jokaisen työntekijän tulee nähdä kirjallinen markkinointisuunnitelma, koska markkinoinnin onnistuminen vaatii jokaisen osa-alueen panoksen. (Entrepreneur Media 2011.)

Markkinointisuunnitelma auttaa yrityksen työntekijöitä yrityksen tavoitteiden ja toiveiden hahmottamisessa, ja näin he voivat pyrkiä toteuttamaan yrityksen visiota. Jos yrityksen johto ei halua antaa markkinointisuunnitelmaa sellaisenaan työntekijöiden nähtäväksi, tulisi heidän julkaista edes suppeampi versio työntekijöille. Työntekijöiden huomioiminen auttaa työntekijöitä tuntemaan itsensä arvostetuiksi työyhteisössä ja lisää uskollisuutta yritystä kohtaan. (Entrepreneur Media 2011.)

8.2 Ehdotukset FinS-Toursille

FinS-Toursin tulisi huomioida asiakkaiden ja markkinoiden muuttuminen palvelutarjonnassaan. Palveluita ja tuotteita tulisi kehittää asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, jotta varmistettaisiin markkinoilla menestyminen. Kohderyhmien huomioiminen ja saavuttaminen tulisi ottaa paremmin huomioon markkinoinnissa. Tutkimustulokset ovat tiivistettynä esillä liitteessä 1.

Koska FinS-Toursilla ei ole mahdollisuutta kohdistaa markkinointiin suuria resursseja, tulisi sen panostaa erityisesti asiakassuhdemarkkinointiin. Se on kustannustehokkuudeltaan hyvä keino markkinoida yrityksen palveluita, ja samalla ylläpidetään tärkeitä asia-

kassuhteita. Erityisesti kanta-asiakkaiden, mutta tietenkin myös muiden asiakkaiden saamaan palvelunlaatuun ja tarpeiden tyydyttämiseen tulisi kiinnittää huomiota entistä enemmän, koska asiakassuhdemarkkinointi on yksi yrityksen parhaista markkinointikeinoista. Asiakaspalvelu ja laatu ja niiden paremmuus kilpailijoihin verrattessa voi muodostua tärkeäksi kilpailukeinoksi.

Eläkeläiset ovat selkeä kohderyhmä, ja heitä voi lähestyä internetsivustojen välityksellä tai lehtimainonnalla. Eläkeläiset Ry:n aluejärjestöjen yhteyshenkilöille voisi lähettää mainoksen ja pienen esittelyn yrityksessä painottaen suomalaistaustaa ja kieliosaamista, sekä molempien kulttuurien tuntemusta ja vankkaa kokemusta matkanjärjestäjänä. Eläkeläinen-lehdessä mainostamalla saavutetaan kerralla suuri määrä potentiaalisia asiakkaita.

Kalastusmatkailua voisi tuotteistaa enemmän ja tehdä valmiita matkapaketteja kalastuksen ympärille. Tietoa ja kiinnostusta kun kalastusmatkailusta yritykseltä löytyy, niin sitä tulisi hyödyntää paremmin. Kalastusmatkaa Sveitsiin voisi markkinoida suomalaisille kalastuksen harrastajille vaikka Kalastus.com-internetsivustolla. Sieltä löytyy paljon kalastukseen liittyvää tietoa ja sivuston keskustelualueelle voisi hyvinkin laittaa mainoksen, koska mainostus on siellä sallittua eikä siitä tarvitse maksaa erikseen. (Kalastus.com 2011.) Kalassa.net on yksi Suomen suurimmista kalastussivuista ja sillä on yli 10 000 rekisteröitynyttä jäsentä. Sivustolla mainoksen laittaminen takaisi kohderyhmän helpon tavoittamisen. Mainostus on sallittua keskustelualueella. (Kalassa.net 2011.)

FinS-Toursin tulisi harkita incentive-matkailua, koska Sveitsissä on paljon potentiaalisia asiakkaita, joille palvelua voisi markkinoida. Kalastuksen yhdistäminen incentive-matkaan saattaisi olla kannattava idea yritykselle. Kun FinS-Tours alkaa tuoda asiakkaita Suomesta Sveitsiin voisi se koskea myös incentive-matkailua ja näin saataisiin selkeä kohderyhmä. Fins-TourSin tulisi myös harkita valmispakettiensa massaräätälöintiä, koska sveitsiläiset haluavat itse vaikuttaa matkansa sisältöön ja massaräätälöinnin avulla voitaisiin vastata suuremman asiakasryhmät toiveisiin ja tarpeisiin.

FinS-Toursin tuotetarjonta sveitsiläiselle asiakkaille Suomessa on monipuolinen ja kattaa sekä kesä- että talvikauden. FinS-Toursin kannattaa jatkossakin panostaa kesävalikoimaansa Suomessa, koska talvitarjonta Sveitsissä on niin laadukasta ja talviurheilu-

mahdollisuudet ylivoimaisia verrattuna Suomen kohteisiin. Suomen talvimatkoissa kannattaa painottaa niitä teemoja, joita Sveitsissä ei ole tarjolla, kuten revontulet ja porot. Erikoisilla tuotteilla asiakkaiden mielenkiinto saadaan herätettyä ja yritys voi myös erottua paremmin kilpailijoistaan.

Talviurheilutarjontaa Sveitsissä voisi mahdollisesti lisätä tai tuoda paremmin esille muun tarjonnan yhteydessä, koska Alpit ovat matkailijoiden kestopuosikkikohde. Lisäksi yrityksen kannattaa miettiä Bernin tuotteistamista kaupunkimatkoihin ajatellen, koska Berniä ei ollut suomalaisten matkatoimistojen kaupunkikohteena ja FinS-Tours pystyy luontevasti kertomaan kaupungista tietoja asiakkaille. Berniä mainostetaan monien suurten uutissivustojen matkailuosastoilla, joten yrityksellä olisi hyvä tilaisuus nousta markkinoille tarjoamalla mielenkiintoista matkapakettia tai kiertomatkaa Bernissä.

FinS-Tours ei ole sisällyttänyt lentoja kaikkiin matkapaketteihinsa, vaan laittanut ne osaksi maksullisia lisäpalveluita. Kilpailijat ovat kuitenkin sisällyttäneet lennot matkapaketteihinsa, mikä voi vaikuttaa joidenkin asiakkaiden ostopäätökseen. Lentojen lisääminen pakettien yhteyteen antaa asiakkaille realistisemman kuvan matkapaketin hinnasta, koska asiakkaan voi olla vaikea arvioida lennoista tulevia lisäkustannuksia. Siksi olisikin järkevää miettiä, voitaisiinko lennot ottaa kiinteäksi osaksi yrityksen pakettimatkoihin.

FinS-Tours voisi liittää joidenkin kaupunkimatkoihinsa yhteyteen mielenkiintoisen teeman, jolla yritys voisi houkutella asiakkaita. Kilpailija-analyysissä vertailtiin Helsinki-Tukholma – kaupunkimatkaa, jonka matkaohjelma on kaikilla yrityksillä yhtä poikkeusta lukuun ottamatta melko samankaltainen. Siksi esimerkiksi kulttuuripainotteisen matkaohjelman suunnittelu tavallisen kaupunkipaketin yhteyteen voisi auttaa yrityksen palvelutarjontaa erottumaan kilpailijoiden tarjonnasta.

FinS-Tours haluaa aloittaa sosiaalisen median käyttämisen markkinoinnissaan ja pohjata markkinoinnissa käytettävien sivustojen valinnan tutkimustuloksiin. Yritys ei ole aiemmin hyödyntänyt sosiaalista mediaa, mutta on kiinnostunut siitä ilmiönä ja toivoo eri sivustojen avulla pääsevänsä asiakkaiden tietoisuuteen ihmisläheisellä tavalla. Yrityksen ensisijainen toive oli tutkia Facebookin käyttöä, mutta yritys halusi myös tietoa muista keinoista hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa.

Yrityksen kannattaa keskittyä sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksista ensisijaisesti Facebookiin ja Googleen, koska niiden toimivuus ja laaja suosio sekä matkailualalla että yleisessä käytössä on todettu useissa tutkimuksissa. Sivustojen eri osien hallinnointi vaatii sivustojen pohjaa luodessa hieman panostusta, mutta valmiiden sivujen käyttö on melko vaivatonta. Yritys voi pääsääntöisesti käyttää ilmaisia palveluita ja halutessaan budjetoida maksullisiin palveluihin yritykselle sopivalla kapasiteetilla.

Facebookin ja Googlen lisäksi FinS-Tours voisi halutessaan hyödyntää jotakin blogipalvelua tai mikroblogipalvelu Twitteriä markkinoinnissaan. Blogipalvelut ovat moderni tapa lähestyä asiakkaita, mutta vaativat käyttäjältään motivaatiota ylläpitää asiakkaiden mielenkiintoa päivittäisen tapahtumien kuvauksilla. Yritys voisi myös käyttää sosiaalisen median kuva- ja videopankkeja, jonne se voi tilin luotuaan laittaa materiaalia yrityksen tarjonnasta. Näin asiakkaat saavat mahdollisimmat hyvän kuvan yrityksen tuotteista, ja voivat jopa perustaa ostopäätöksensä kuva- ja videomateriaalin antamaan positiiviseen kuvaan tarjonnasta. Sivustojen käyttö tosin vaatii sen, että palveluita saadaan kuvattua, mikä voi olla ongelma erityisesti Suomessa sijaitsevien tuotteiden kohdalla, kun yritys sijaitsee Sveitsissä. Ajan kanssa kuva- tai videopalvelu voi kuitenkin kehittyä hyödylliseksi myynnin kannalta.

9 POHDINTA

Opinnäytetyö auttaa FinS-Toursia perehtymään yritystoiminnassaan niihin asioihin, joihin sillä ei aiemmin ole ollut aikaa paneutua, ja antaa pienelle yritykselle avaimet markkinointiin sopivalla tasolla. Uudet markkinointikeinot on helpompi omaksua, kun niihin saa tietoa suoraan valmiista tutkimuksesta. FinS-Tours on tullut kehitysvaiheeseen siihen pisteeseen, jossa sen toiminta muuttuu joka tapauksessa seuraavien vuosien aikana työntekijävaihdosten myötä. Tutkimustyömme tarkoitus on ollut tukea yritystä kehittymään eteenpäin, kun se jatkaa toimintaansa vanhan tai tulevaisuudessa mahdollisesti uuden omistajan alaisuudessa. Tutkimus antaa yritykselle tietoa eri keinoista markkinoinnin tehostamiseen ja kilpailukyvyn parantamiseen vastaisuudessa. Yrittäjä saa tutkimuksesta ulkopuolisen näkemyksen toimintaansa ja saa uusia ehdotuksia omien ideoidensa rinnalle. Tulosten on tarkoitus tukea yrityksen kehittämispäätöksiä.

Opinnäytetyö on antanut meille uutta tietoa nykyaikaisista markkinointikeinoista ja tutustuttanut meidät työelämälähtöisesti matkatoimiston toimintaan. Käytämme työssä paljon saksankielisiä lähteitä, mikä auttaa meitä käsittelemään saksankielistä matkailumateriaalia myös tulevaisuuden työtehtävissämme. Työ on haastanut meitä soveltamaan teorian tietojamme toimeksiantajan toiveisiin ja on selventänyt meille, mitä kaikkea pienen matkailuyrityksen toimintaan tarvitaan. Lisäksi olemme saaneet harjoitella kirjallisten lähteiden, haastattelujen ja omien kokemusiemme akateemista vertailua ja yhdistelyä.

Aikaisemmin opintojemme aikana olemme molemmat tehneet työharjoittelun saksalaisessa matkailuyrityksessä, joten meillä on jo lähtökohtaisesti jonkinlainen kuva saksankielisten maiden matkailusta. Koska emme kuitenkaan aiemmin ole käyneet Sveitsissä, olemme saaneet runsaasti uusia kokemuksia ja tietoa Sveitsin matkailusta ja kaikista niistä teemoista, joita olemme työssämme käsitelleet. Tietopohja auttaa meitä varmasti tulevaisuuden töissämme ajattelemaan työnantajamme yritystoimintaa eri näkökulmasta. Vierailu toimeksiantoyrityksessä joulukuussa toi työhön henkilökohtaisemman otteen ja on auttanut meitä tekemään tarkempia johtopäätöksiä yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta. Emme ole aiemmin tehneet kovinkaan paljon kenttätutkimuksia, ja tutkimusympäristön sijainti ulkomailla toi työhön omat haasteensa. Yrittäjän selkeät ajatukset ja toiveet tutkimuskohteista auttoivat meitä kuitenkin jäsentelemään aihetta ja keskittämään havaintomme oikeisiin asioihin tutkimusympäristössä.

Opinnäytetyöprosessi eteni alussa suunniteltua hitaammin, mutta muuttui työn tekemisen loppuvaiheessa melko kiireiseksi. Jos kävisimme opinnäytetyöprosessin läpi uudelleen, jaksottaisimme työn tekemisen niin, ettei se painottuisi niin selkeästi prosessin loppupuolelle. Työn tekeminen oli antoisaa, koska aihe oli mielenkiintoinen ja kirjoitusprosessissa sai ajatella asioita eri näkökulmista ja soveltaa uusia tietoja niihin matkailualan perustietoihin, joita on aiemmin opintojen aikana sisäistänyt. Oikeanlaisen tiedon löytäminen ja aiheen hahmottelu veivät hieman aikaa, koska työn aihetta voi laajentaa niin moneen suuntaan ja sen rajaaminen oli haastavaa. Työn rakenne on muotoutunut prosessin aikana paljon ja se sisältää monia eri tutkimuskohteita, mikä on lisännyt teorian tiedon määrää. Tekstissä esiintyvät päätelmät ja kehitysehdotukset sekä pohdinta selventävät kuitenkin tutkimustuloksia ja tietoperustan tarkoitusta.

Tutkimusmenetelmien valinta oli siinä mielessä onnistunut, että saimme toimeksiantoyritykseltä haastattelujen ja kenttätutkimuksen välityksellä paljon tietoa, joka loi pohjan työmme rakenteelle ja jaottelulle. Tuoreiden kirjalähteiden ja internetlähteiden löytäminen oli joidenkin aiheiden kohdalla yllättävän haasteellista. Erityisen vaikeaa oli löytää tuoretta materiaalia markkinoinnista. Lähdekritiikin takia jouduimmekin luopumaan monista aluksi lupaavan oloisista lähteistä, koska halusimme kartoittaa ajantasaisia ja moderneja markkinointikeinoja. Joissakin kohdissa olisimme halunneet käyttää useampia lähteitä, jotta olisimme saaneet useampia näkökulmia aiheeseen ja teorian tietoa omien näkemystemme tueksi. Työssä käytetyt uudet kirjalähteet lisäävät työn luotettavuutta ja tukevat omia näkemyksiämme aiheista.

Työn aihe on muotoutunut yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja työn vaiheista on keskusteltu avoimesti, joten työ on siltä osin eettinen. Olemme kiinnittäneet työssä huomiota havainnointiemme ja näkemystemme puolueettomaan esittämiseen. Pyrimme luomaan opinnäytetyöhön hyvää tieteellistä tekstiä, jossa ei esiinny plagiointia tai harhaanjohtavia päätelmiä lähdemateriaalista. Olemme kuitenkin käyttäneet lähdemateriaalina internetiä, joka joissain tapauksissa voi osoittautua epävarmaksi valinnaksi. Jos tekisimme tutkimustyön uudelleen, yrittäisimme löytää useampia uusia ja ajankohtaisia kirjalähteitä internetlähteidemme tueksi. Koettaisimme myös paikoin lisätä lähteiden vuoropuhelua, jotta niiden luotettavuus tulisi paremmin esille.

Tutkimukselliset taitomme kehittyivät koko ajan työtä tehdessä, minkä takia aikaisemmin kirjoittamaansa tekstiä joutui monta kertaa muokkaamaan, kun oli perehtynyt uuteen tutkimukselliseen teorian tietoon. Siksi olikin vaikea määritellä, milloin työ on oikeasti valmis. Uskomme, että luomamme pohja auttaa työntekijöitä ottamaan uudet markkinointikeinot käyttöönsä ja ylläpitämään niitä. Markkinointikeinot ja –kanavat kehittyvät kuitenkin kaiken aikaa, joten voi olla, että muutaman vuoden kuluttua toimeksiantajamme tarvitsee jatkotutkimuksen markkinointinsa tueksi. Lisäksi yrityksen kilpailijat kehittävät tarjontaansa koko ajan ja osa heistä lopettaa toimintansa samalla, kun markkinoille tulee uusia toimijoita, joten yritys tarvitsee tulevaisuudessa ajankohtaista tietoa suurimmista kilpailijoistaan. Toivottavasti tutkimustyömme innoittaa yritystä jatkossakin olemaan toimeksiantajana opinnäytetyön tekijöille ja mahdollisesti muille tutkijoille, jotka haluaisivat auttaa yritystä kehittymään.

LÄHTEET

- Ag Traveltrend. 2011a. <http://www.traveltrend.ch/>. 23.3.2011.
- Ag Traveltrend. 2011b. Jeris Winterwoche 2010-2011.
http://www.traveltrend.ch/upload/files/pdf_20101016-105753.pdf.
23.3.2011.
- Ag Traveltrend. 2011c. Städtekombinationen.
http://www.traveltrend.ch/upload/files/pdf_20101227-150814.pdf.
24.3.2011.
- Akar, E. & Topçu, B. 2011. Journal of Internet Commerce. An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. Lontoo: Routledge.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002 Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Alexa Internet Inc. 2011a. Alexa – Top Sites in Switzerland.
<http://www.alexa.com/topsites/countries/CH>. 29.4.2011.
- Alexa Internet Inc. 2011b. Alexa – Top Sites in Finland.
<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>. 29.4.2011.
- Alppimatkatoinmisto You Travel. 2011. Yritysesittely.
<http://www.youtravel.fi/yritysesittely.cfm>. 19.3.2011.
- Aurinkomatkat. 2011. Yritysinfo.
<http://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo>. 20.3.2011.
- Akses Travel Marketing. 2011.
<http://arcres.com/Social-Media-Travel-Marketing.cfm>. 3.2.2011.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001 Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oy
- Brunt, P. 1997. Market Research in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Burkhard-Savolainen, L. & Burkhard-Savolainen, P. 2010.
<http://www.finlandiareisen.ch/finlandia/index.html>. 22.3.2011.
- Consenza, V. 2010. World map of social networks. December 2010.
<http://www.vincos.it/wp-content/uploads/2010/12/WMSN1210.png>.
27.4.2011.
- Dufaux, S. 2010. Defining Social Media in Switzerland – April 2010.
<http://www.slideshare.net/sdufaux/defining-social-media-in-switzerland-april-2010>. 22.4.2011.
- E-Business Plan Tutorial: Competitor Analysis. 2003.
http://myphliputil.pearsoncmg.com/student/bp_turban_introec_1/CompAna.html. 22.3.2011.
- Eläkeläiset Ry. 2011.
<http://www.elakelaiset.fi/etusivu/> 16.3.2011.
- Entrepreneur Media. 2011. How to Create a Marketing Plan.
<http://www.entrepreneur.com/marketing/marketingbasics/marketingplan/article43018.html> 1.5.2011.
- Evans, D.C. & Epstein, E. 2010. Comparing User Engagement across Seven Interactive and Social-Media Ad Types.
http://www.psychster.com/library/PSYCHSTER_Allrecipes_Widget_Whit

- epaper_Mar10_FINAL.pdf. 22.4.2011.
- Eyefor Travel Research. 2009. European Online Travel Report 2008.
<http://www.slideshare.net/wirebound21/european-online-travel-report-2008> 19.3.2011
- Facebook. 2010a. Factsheet. <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>. 29.1.2011.
- Facebook. 2010b. Help Centre. <http://www.facebook.com/help/?page=856>. 29.1.2011.
- Finland Fantasy GmbH 4106 Therwil. 2011a. <http://www.finlandfantasy.ch/>. 23.3.2011.
- Finland Fantasy GmbH 4106 Therwil. 2011b. Erlebnispaket Kemi.
<http://www.finlandfantasy.ch/index.php?page=Erlebnispaket-Kemi>. 23.3.2011.
- Finlandia-Reisen. 2010a. Finlandia Reisen: Angebote in Finnland.
<http://www.finlandiareisen.ch/finnland/index.html>. 22.3.2011.
- Finlandia-Reisen. 2010b. Finlandia-Reisen: Erlebniswoche in Lappland.
http://www.finlandiareisen.ch/finnland/winter/erlebniswoche_lappland.html. 23.3.2011.
- Finlandia Reisen. 2010c. Finlandia-Reisen: Städtekombination Helsinki und Stockholm.
http://www.finlandiareisen.ch/finnland/sommer/staedtekombi_helsinki_stockholm.html. 23.3.2011.
- FinS-Tours. 2011a. <http://www.fins-tours.ch/>. 20.2.2011.
- FinS-Tours. 2011b. Aktivwoche im echten Lappland 2011.pdf.
<http://www.fins-tours.ch/Winter/Aktivwoche%20im%20echten%20Lappland%202011.pdf>. 23.3.2011.
- FinS-Tours. 2010. FinS-Tours: Sommer: Städtereisen. http://www.fins-tours.ch/Sommer/staedtereisen.html#Hel_Sto. 23.3.2011.
- FinSve Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. 2011. Markkina-analyysi.
<http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi> 4.4.2011
- Gertsch-Sutinen, U. 2010. Yrittäjä. FinS-Tours. Haastattelu 3.12.2010.
- Glur. 2011a. Skandinavien Spezialist & Hauptagent Hurtigruten.
<http://www.glur.ch/geschichte.html>. 22.3.2011
- Glur. 2011b. ePaper – Winter 2010-2011.
<http://www.glur.ch/blaetterkataloge/winter/#/26>. 23.3.2011.
- Glur. 2011c. ePaper – Sommerkatalog 2011.
<http://www.glur.ch/blaetterkataloge/sommer/#/26>. 23.3.2011.
- Google AdSense. 2011. Overview.
https://www.google.com/adsense/static/en_US/AfcOverview.html?sourceid=aso&subid=ww-ww-et-pubsol&medium=link 15.3.2011.
- Google AdWords. 2011.
https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=fi<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone&sourceid=awo&subid=ww-fi-et-ads_title. 15.3.2011.
- Google. 2011. Verkkosivuston optimoija.
<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?hl=fi&service=websiteoptimiizer&continue=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2Fanalytics%2Fsiteopt%2F%3Fet%3Dreset%26hl%3Dfi>. 15.3.2011.
- Hintikka, K. 2007. Web 2.0 – Johdatus Internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media – Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. 17.11.2010.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannus osakeyhtiö Tammi.
- Kaijanto, H. 2011. STS Alppimatkat.
<http://www.alppimatkat.fi/sommar/stsalpresor/omforetaget.asp?menu=>.
 19.3.2011.
- Kalassa.net. 2011. Kalastus – kalastusuutiset, keskustelut, artikkelit.
<http://kalassa.net/> 20.3.2011.
- Kalastus.com. 2011.
<http://kalastus.com/> 20.3.2011.
- Kankkunen, T. 2008. Markkinointisuunnitelma: Case: Hyvönmäen lomamökit. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY Pro Oy/Docendo.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001 Menesty messuilla. Helsinki: Fintra
- Keskuskauppakamari. 2009 Yrityksen perustajan opas 2009. Helsinki: Edita Primera Oy
- Kuluttajavirasto. 2010. Kuluttajien tottumukset.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/> 24.4.2011
- Kontiki-Saga Reisen AG. 2011a. Firmenportrait.
<http://www.kontiki.ch/de/service/ueber-uns/firmenportrait.html>.
 23.3.2011.
- Kontiki-Saga Reisen AG. 2011b. Reisen nach Skandinavien.
<http://www.kontiki.ch/de/home/skandinavien.html>. 23.3.2011.
- Kontiki-Saga Reisen AG. 2011c. Hundeschlittenabenteuer in Äkäskero.
<http://www.kontiki.ch/de/home/wintertraeume/hundeschlitten-abenteuer/wildnistour-in-aekaeskero.html#c2356>. 23.3.2011.
- Kotler, P. 1997. Marketing management. New Jersey: Pretince-Hall International
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing for hospitality and tourism. Upper Saddle River: Pretince-Hall.
- Kukkonen, I., Palo-oja, O. & Ranta, P. 2008. Matkailun sosiaalisen median ABC.
<http://www.matkailumarkkinointi.info/>. 1.5.2011.
- Kuluttajavirasto. 2010. Kuluttajien tottumukset.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/> 24.4.2011
- Kärkkäinen, A. 2007. Kestikievari Herranniemi KY: Markkinointisuunnitelma 2008–2010. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Laesser, C. & Bieger, T. 2008. Travel Market Switzerland 2007.
<http://www.alexandria.unisg.ch/publications/by-projects/18758/46512>
 17.3.2011
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001 Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: Wsoy
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Massaräätlöinti.
http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja_/Tuotteistamiseen/Palvelusta_elamykseksi/Massaraatalointi.iw3 28.4.2011.
- Matkailumarkkinointi. 2011. Matkailuartikkelit.
http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu_artikkelit 20.2.2011
- Matkailun edistämiskeskus. 2007. Incentive-matkailustrategia 2004–2007.

- http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/MEK_Incentive-matkailustrategia_2004-2007?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30 28.4.2011.
- Matkailun edistämiskeskus. 2009. Talvimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille vuosille 2009–2013.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/ad292a31cc55703cc22575c3003666c9/\\$FILE/MEK%20TALVIMATKAILUSTRATEGIA%202009-2013.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/ad292a31cc55703cc22575c3003666c9/$FILE/MEK%20TALVIMATKAILUSTRATEGIA%202009-2013.pdf) 28.4.2011.
- Matkailun edistämiskeskus. 2011. Zurich 2011 Workshop.
http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Print%29/Zurich_2011_workshop?opendocument&np=C 12.3.2011
- MTV3. 2009. Matkailu. Unohda rantaloma, ota järjestetty teemamatka!
<http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/908840/unohda-rantaloma-ota-jarjestetty-teemamatka> 16.3.2011
- Myynti ja markkinointi Oy Tulilla. 2011. WHATIF - asiakassuhdemarkkinointi.
<http://www.tulilla.fi/?cat=24> 1.5.2011.
- Opetushallitus. 2010. Markkinointisuunnitelma – mainonta.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mainonta.htm#> 25.11.2010.
- Opetushallitus. 2011. Markkinointisuunnitelma.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html> 15.5.2011.
- Opinnäytetyöryhmä. 2011. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön ohje.
<http://wto.pkamk.fi/ladatut/pdf-tiedostot/PKAMKopariiohje2011.pdf> 17.1.2011.
- PK-RH. 2011. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT – Pk-yrityksen riskienhallinta.
<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot> 30.4.2011.
- Poon, A. 2003. Competitive Strategies for a 'New Tourism'. Teoksessa Cooper, C. Classic Reviews in Tourism. Clevedon: Channel View Publications.
- Publicitas. 2009. Swiss travel behaviour edition 2009.
http://www.publicitas.com/fileadmin/uploads/swisspress/Tourismus_E_2009.pdf 18.3.2011
- Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Qualitas Forum Laatuportaali. <http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx> 14.5.2011.
- Rantapallo. 2009a. Netti syrjäyttää henkilökohtaisen palvelun.
<http://www.rantapallo.fi/matkailu/netti-syrjayttaa-henkilokohtaisen-palvelun/> 20.2.2011
- Rantapallo. 2009b. Mainostaminen Rantapallossa.
<http://www.rantapallo.fi/mediakortti/mediakortti.php> 20.2.2011
- Rantapallo. 2011. Suomen suosituin matkailumedia
<http://www.rantapallo.fi/> 20.2.2011
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.
- Seppälä, S. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki. Sanastokeskus TSK.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto 15.11.2010.
- SMAL AFTA. 2009. Yleiset valmismatkalait.
<http://www.smal.fi/index.php?406>
- S-matkat. 2011. Sveitsi – S-matkat – Matkakohteet.

- <http://www.s-matkat.fi/mata/matkakohteet/Sveitsi>. 19.3.2011.
- STS Alppimatkat. 2011. STS Alppimatkat – Pohjoismaiden suurin alppimatkajärjestäjä.
<http://www.alppimatkat.fi/> 19.3.2011.
- Suomen avoimen lähdekoodin keskus COSS. 2011. <http://www.coss.fi/>. 23.4.2011.
- Suomen messut. 2011. Matkamessut.
<http://web.finnexpo.fi/Sites1/Matka/Sivut/default.aspx> 18.3.2011
- Syneus. 2011. Lista sosiaalisen median palveluista.
<http://www.syneus.fi/some-lista/>. 22.4.2011.
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010 Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Tilastokeskus. 2010a. Suomalaisten matkailu 2009.
http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat_2009_2010-07-02_tie_001_fi.html
18.3.2011.
- Tilastokeskus. 2010b. Liitetaulukko 5. Yöpymisen sisältäneet vapaa-ajan matkat kohdemaittain vuonna 2009.
http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat_2009_2010-07-02_tau_005_fi.html
19.3.2011.
- Tilastokeskus. 2011. Tilastokeskus - Virtual Statistics - Tiedonkeruu - Tutkimusprosessi - Teoreettinen viitekehys. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/02/03/>. 1.5.2011.
- Vestola, H. 2010. Visit Finland – Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Yhdistelmäraportti.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/\\$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf). 22.11.2010.
- Viestintätoimisto Suodatin. 2011. Markkinoinnin suunnittelu – Kilpailija-analyysi.
<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-5-kilpailija-analyysi/>. 1.5.2011.
- Virtual Advisor Inc. 2010. Analyzing Your Competition.
http://www.va-interactive.com/inbusiness/editorial/bizdev/ibt/analyze_comp.html.
1.5.2011.
- Wikimedia Commons. 2005. Swiss_cantons_brown.png.
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Swiss_cantons_brown.png.
28.4.2011.
- Wikimedia Commons. 2011. Europamithaupstaeden.pdf.
<http://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:Europamithaupstaeden.pdf&page=1>. 29.4.2011.

FinS-Toursin markkinointi ja kehittämisehdotukset

YRITYKSEN NIMI
FINS-TOURSYRITYKSEN SIJAINTI
MÜHLEBERG, SVEITSIYRITYKSEN KOHDEALUEET
SUOMI JA SVEITSI + RUOTSI, NORJA,
TALLINNA, PIETARIMARKKINOINNIN KOHDEALUEET
SUOMI JA SVEITSIYRITYKSEN SUURIM-
MAT KILPAILIJATSVEITSISSÄ:
(Sijainti, kohdealueet)AG TRAVELTREND

Sijainti: Bern

Kohdealueet: Skandinavia, Islanti, Grönlanti, Pohjoisnapa, Etelämanner

FINLAND FANTASY

Sijainti: Therwil

Kohdealueet: Suomi

FINLANDIA REISEN

Sijainti: Zürich

Kohdealueet: Skandinavia, Baltia, Venäjä

GLUR

Sijainti: Basel

Kohdealueet: Skandinavia, Baltia, Venäjä, Saksa, Islanti, Pohjoisnapa, Etelämanner

KONTIKI-SAGA

Sijainti: Baden

Kohdealueet: Skandinavia, Baltia, Venäjä, Skotlanti

SUOMESSA:
(Kohdealueet)ALPPIMATKATOIMISTO YOU TRAVEL

Kohdealueet: Grimentz, Laax, St Moritz, Zermatt

AURINKOMATKAT

Kohdealueet: Davos, Engelberg, Saas-Fee

S-MATKAT

Kohdealueet: Geneve, Lausanne, Montreux, Zürich

STS ALPPIMATKAT

Kohdealueet: Verbier, Zermatt

KEHITYSEHDOTUKSET YRITYKSEN TARJON- TAAN

- Incentive-matkailun kehittäminen
- Bernin kaupunkimatkan tuotteistaminen
- Lentojen liittäminen suoraan paketteihin
- Alppimatkojen talviurheilupaketin lisääminen tarjontaan
- Kalastusmatkojen tuotteistaminen
- Valmispakettien massaräätälöinti

MARKKINA-ANALYYSI

SVEITSI:

- Suosituimmat ulkomaan matkakohteet vuonna 2009 olivat Italia, Ranska/Monaco ja Espanja/Portugali.
- Kotimaa oli kaikkein suosituin lomakohde
- Heinäkuu on suosituin matkustuskuukausi ja rantalomat ovat suosituimpia lomatyyppejä.
- Matkatoimistopalveluja käyttää 29 % matkailijoista, kun taas 32 % matkailijoista ostaa matkansa internetistä.
- 37 % matkailijoista valitsee matkakohteen internetistä saatujen tietojen perusteella.
- Valmismatkapakettien suosio on pienentynyt, koska sveitsiläiset haluavat itse koota matkansa.

SUOMI:

- Viro, Espanja ja Ruotsi olivat suosituimmat ulkomaan kohteet vuonna 2009.
- Britannia, Turkki, Saksa ja Ruotsi ovat kasvattaneet suosiotaan edellisvuosista.
- Sveitsiin tehtiin 29 000 vapaa-ajan matkaa. Sveitsin matkojen osuus on 1 % kaikista matkoista.
- 31 % matkailijoista ostaa matkansa internetin välityksellä.
- Valmismatkapakettien suosio on pienentynyt 2000-luvun alun 55 %:sta nykyiseen 42 %:iin.

MARKKINOINTI

KOHDERYHMÄT:

- Yritysmatkailijat
- Kalastusmatkailijat
- Eläkeläiset
- Ryhmämatkailijat

MARKKINOINTIKANAVAT JA – KEINOT:

- Mainostaminen Rantapallo.fi internetsivustolla
- Mainostaminen Eläkeläinen Ry:n internetsivustolla ja Eläkeläinen lehdessä.

- Kalastusmatkailun markkinointi Kalassa.net ja Kalastus.com-internetsivustoilla.
- Osallistutaan Suomessa matkamessuille ja Sveitsissä Finland Workshopiin.
- Asiakassuhdemarkkinointiin panostetaan enemmän ja erityisesti kanta-asiakkaiden huomioiminen.

SOSIAALINEN MEDIA

Ensisijaiset markkinointikeinot

- Profiilisivun (ja fanisivuston) luominen Facebookiin
- Googlen markkinointityökalujen käyttäminen (AdWords, AdSense, optimointityökalu)

Muut keinot, joita yritys voi ottaa käyttöönsä:

- Blogin tai mikroblogipalvelun (Blogger/Twitter) käyttöönotto
 - Sosiaalisen median kuva- ja videopalveluiden käyttö
 - Bannereiden lisääminen sosiaalisen median sivustoille
-